



BACHELORARBEIT

Mathias Ernst Würdemann

**Stand der Diskussion zur
Multiscreen-Nutzung von
Fernsehen und Internet**

2014

BACHELORARBEIT

Stand der Diskussion zur Multiscreen-Nutzung von Fernsehen und Internet

Autor:

Mathias Ernst Würdemann

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM11s1

Erstprüfer:

Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüfer:

Peter Paul Buder (M.A.)

Einreichung:

Hamburg, 23.01.2014

BACHELOR THESIS

State of the discussion on multi-screen use of television and the Internet

author:

Mathias Ernst Würdemann

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM11s1

first examiner:

Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

second examiner:

Peter Paul Buder (M.A.)

submission:

Hamburg, 23.01.2014

Bibliografische Angaben

Würdemann, Mathias:

Stand der Diskussion zur Multiscreen-Nutzung von Fernsehen und Internet

State of discussion on multi-screen use of television and the Internet

81 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

In den letzten Jahren ist eine Diskussion um die Auswirkungen der Parallelnutzung von weiteren Bildschirmgeräten zum Fernsehen entfacht. Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, den Stand der Diskussion zu diesem Thema zum Anfang des Jahres 2014 abzubilden. Mit Hilfe einer Studienanalyse werden zunächst vorhandene Forschungsergebnisse zusammengetragen, um in der anschließenden Diskussion Übereinstimmungen und Gegensätze zu identifizieren, kritisch zu bewerten und gegebenenfalls Empfehlungen für die betroffenen Interessengruppen abzuleiten. Kernergebnisse der Arbeit sind zum einen, dass die parallele Nutzung von weiteren, internetfähigen Bildschirmgeräten zum Fernsehen bei Weitem kein Randphänomen darstellt. Die exklusive Nutzung des Fernsehens und des Internets überwiegt jedoch deutlich. Zum anderen wird festgestellt, dass die Aufmerksamkeit in Parallelnutzungssituationen zum Großteil zu Gunsten des zweiten Bildschirms geht. In der Frage, ob die parallele Internetnutzung zum Fernsehen in Bezug zum TV-Programm steht oder nicht, liefern die Studien gegensätzliche Resultate.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einführung	1
2 Grundlagen	3
2.1 Begriffliche Abgrenzung.....	3
2.2 Technische Voraussetzungen	4
2.2.1 Fernsehen	4
2.2.2 Internet	6
2.2.3 Mobile Bildschirmgeräte und stationäre PCs	8
2.3 Entwicklung der Parallelnutzung.....	9
3 Studienanalyse	13
3.1 Vorgehensweise und Auswahlkriterien	13
3.2 Untersuchungsraster	14
3.3 Limitationen der Arbeit.....	16
4 Faktische Darstellung der Ergebnisse	18
4.1 Multiscreen-Nutzung von Fernsehen und Internet.....	18
4.1.1 Verbreitung und Nutzungsfrequenz.....	18
4.1.2 Intensität.....	20
4.1.3 Hardware	21
4.1.4 Zeiten der Multiscreen-Nutzung	24
4.1.5 Inhalte der Multiscreen-Nutzung	25
4.1.6 Multiscreen-Nutzung nach Genre.....	28
4.1.7 Soziodemographische Daten der Multiscreen-Nutzer	29
4.2 Second Screen-Nutzung.....	33
4.2.1 Verbreitung und Nutzungsfrequenz.....	33
4.2.2 Second Screen-Nutzung nach Genre	36
4.2.3 Soziodemographische Daten der Second Screen-Nutzer.....	37
4.2.4 Motivation und Einstellung	39
4.3 Ausprägungen der Second Screen-Nutzung	42
4.3.1 SocialTV-Nutzung	42
4.3.2 Recherche nach Hintergrundinformationen.....	46

4.3.3	Nutzung von Web-Angeboten der Fernsehsender	48
4.3.4	Nutzung und Bekanntheit von Apps der Fernsehsender.....	50
4.3.5	Nutzung unabhängiger SocialTV-Angebote	52
4.4	Verteilung der Aufmerksamkeit.....	53
5	Qualitative Diskussion der Ergebnisse	57
5.1	Zur Validität der Methodik.....	57
5.2	Multiscreen-Nutzung von Fernsehen und Internet.....	58
5.2.1	Verbreitung und Nutzungsfrequenz.....	58
5.2.2	Intensität.....	59
5.2.3	Hardware	60
5.2.4	Zeiten der Multiscreen-Nutzung	61
5.2.5	Inhalte der Multiscreen-Nutzung	62
5.2.6	Multiscreen-Nutzung nach Genre.....	63
5.2.7	Soziodemographische Daten der Multiscreen-Nutzer	64
5.3	Second Screen-Nutzung.....	65
5.3.1	Verbreitung und Nutzungsfrequenz.....	65
5.3.2	Second Screen-Nutzung nach Genre	66
5.3.3	Soziodemographische Daten der Second Screen-Nutzer.....	68
5.3.4	Motivation und Einstellung	69
5.4	Ausprägungen der Second Screen-Nutzung	70
5.4.1	SocialTV-Nutzung	70
5.4.2	Recherche nach Hintergrundinformationen.....	72
5.4.3	Nutzung von Web-Angeboten der Fernsehsender	74
5.4.4	Nutzung und Bekanntheit von Apps der Fernsehsender.....	75
5.4.5	Nutzung unabhängiger SocialTV-Angebote	75
5.5	Verteilung der Aufmerksamkeit.....	77
6	Fazit.....	80
	Literaturverzeichnis	XI
	Anhang.....	XVII
	Eigenständigkeitserklärung.....	XXXI

Abkürzungsverzeichnis

ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
App	Application Software
bzgl.	Bezüglich
bzw.	Beziehungsweise
ca.	Circa
EU	Europäische Union
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Hgg.	Herausgebende (mehrere Herausgeber)
hMtMh	Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover
IJK	Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung
o.D.	Ohne Datum
PC	Personal Computer
Tab.	Tabelle
Tägl.	Täglich
TV	Television
USA	United States of America
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
z.n.	zitiert nach

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung der Verbreitung der Parallelnutzung	10
Abbildung 2: Untersuchungsraster.....	15
Abbildung 3: SocialTV-Nutzung nach Plattform.....	37
Abbildung 4: Richtung der Aufmerksamkeitswechsel	55

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Durchschnittliche Fernsehnutzungsdauer seit 2000	6
Tabelle 2: Parallele Nutzung aller Medien	10
Tabelle 3: Durchschnittliche Mediennutzungsdauer seit 2000.....	11
Tabelle 4: Wochenauswertung SocialTV-Monitor	67
Tabelle 5: Einschätzung der Studien	XVII

1 Einführung

Bereits im Jahr 1932 forderte Bertolt Brecht in seiner „Rede über die Funktion des Rundfunks“ den Rundfunk „aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln“¹. Ihm zufolge wäre das Medium ein besseres, wenn es den „Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen“² verstünde. Heute, über ein halbes Jahrhundert später, ist die Forderung Brechts in gewisser Art und Weise Realität geworden.

Durch die rasante Verbreitung des Internets und mobiler Bildschirmgeräte gibt es für Fernsehzuschauer heute mehr Möglichkeiten denn je, sich aktiv am Fernsehprogramm zu beteiligen. Mit den so genannten „Second Screens“ wurde ein Rückkanal geschaffen, der das Potenzial bietet, Massen- und Individualkommunikation miteinander zu kombinieren. So können sich Zuschauer des klassisch-linearen Fernsehprogramms parallel über das Internet mit anderen Zuschauern in sozialen Netzwerken über das gerade Gesehene austauschen, ihre Meinung auf der Homepage des Senders abgeben oder über Sendungsinhalte abstimmen. Viele Sendeanstalten integrieren den zweiten Bildschirm mittlerweile „Probeweise“ in ihre Programme. Als Beispiele seien hier der „Tatort“ der ARD und „The Voice of Germany“ des Fernsehnetzwerks ProSiebenSat.1 Media genannt. Zur Ausstrahlung des Tatorts „Aus der Tiefe der Zeit“ bot die ARD den Zuschauern parallel ein so genanntes SocialTV Event an. Hierbei konnte man sich während der Ausstrahlung via Web-Applikation mit dem Regisseur und anderen Zuschauern austauschen. Ein weiteres Beispiel liefert die Sendung „The Voice of Germany“. Im Rahmen eines Online-Spiels konnten die Zuschauer selbst in die Rolle der Juroren schlüpfen und Kandidaten in ihr Team wählen. Kamen die gewählten Talente im Laufe der Fernsehsendung weiter, gab es für die Zuschauer dafür Punkte.

Doch es gibt auch Second Screen-Nutzungsszenarien, in denen sich die Zuschauer auf dem zweiten Bildschirm mit Inhalten fernab des TV-Programms beschäftigen. Sie schreiben E-Mails, lesen Nachrichten oder nutzen Online-Spiele – das Fernsehen beschränkt sich auf ein Rauschen im Hintergrund. Ob Brechts These, dass der Rundfunk, in diesem Fall das lineare Fernsehen, durch einen Rückkanal zu einem besseren Medium werden würde, sich bewahrheitet, ist heute noch nicht eindeutig zu beantworten. Stattdessen wirft das „Second Screen“-Phänomen viele Fragen auf. Dabei geht es zum einen um die tatsächliche Verbreitung der parallelen Nutzung von Bildschirmgeräten

¹ Brecht, 1967: 129

² ebd.

zum linearen Fernsehkonsum. Zum anderen stellt sich die Frage in welcher Relation die Aktivitäten auf dem zweiten Bildschirm zum Fernsehprogramm stehen. Experten sind sich bei der Beantwortung dieser Fragen alles andere als einig. Einige behaupten, dass der zweite Bildschirm dazu einlädt, sich intensiver mit dem TV-Programm auseinanderzusetzen. Andere sind wiederum der Meinung, dass die parallel genutzten Inhalte überwiegend in keinem Zusammenhang mit dem TV-Programm stehen und die Aufmerksamkeit der Zuschauer vom TV-Programm ablenken.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, den aktuellen Stand der Diskussion zum Thema Multiscreen-Nutzung zwischen Fernsehen und Internet zum Anfang des Jahres 2014 abzubilden.

In einem Grundlagenkapitel sollen dazu zunächst Begrifflichkeiten erörtert werden, die zum Verständnis der aktuellen Diskussion beitragen. Weiter beschäftigt sich dieses Kapitel mit den Eigenschaften und der Verbreitung der technischen Voraussetzungen und gibt einen Überblick über die Entwicklung der Parallelnutzung. Im darauffolgenden Kapitel sollen alle Forschungsergebnisse betreffend der Parallelnutzung von Fernsehen und weiteren Bildschirmgeräten anhand einer Analyse ausgewählter Studien zusammengetragen werden. Abgeschlossen wird die Arbeit mit einer qualitativen Ergebnisdiskussion, in der Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Studienergebnisse, sowie wesentliche Erkenntnisse herausgestellt, diskutiert und gegebenenfalls Ableitungen für die involvierten Interessengruppen getroffen werden.

2 Grundlagen

Im Jahr 2013 gehörte das „Second Screen“-Phänomen zu einem viel diskutierten Thema in der Medienbranche. Bevor der aktuelle Stand der Diskussion wiedergegeben und diskutiert wird, soll dieses Grundlagenkapitel einen Überblick darüber schaffen, was es mit dem Begriff „Second Screen“ auf sich hat, wie es um die technischen Voraussetzungen steht und wie sich die Parallelnutzung in den letzten Jahren entwickelt hat.

2.1 Begriffliche Abgrenzung

In der Diskussion um die Parallelnutzung von Fernsehen und Internet auf weiteren Bildschirmgeräten fällt häufig der Begriff „Second Screen“. Was man allerdings unter dieser Begrifflichkeit zu verstehen hat, darüber scheint sich die Medienbranche noch nicht einig zu sein.

Es steht fest, dass der Begriff „Second Screen“ an sich aus dem Englischen stammt und für „zweiter Bildschirm“³ steht. In der Medienbranche dient er häufig als Bezeichnung für die parallele Internetnutzung während des TV-Konsums auf einem weiteren Bildschirmgerät. Uneinigkeit herrscht allerdings darüber, ob die Second Screen-Nutzung im Zusammenhang mit dem laufenden Fernsehprogramm steht. So sind einige Experten der Ansicht, dass ausschließlich von „Second Screen-Nutzung“ gesprochen werden kann, wenn sich die Inhalte auf dem zweiten Bildschirm auf das laufende Fernsehprogramm beziehen.⁴ Andere wiederum schließen auch das Beschäftigen mit gänzlich anderen Inhalten im Internet in die Definition mit ein.⁵

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit soll der Begriff „Second Screen“ als parallele Internetnutzung auf einem zweiten, mobilen Bildschirmgerät oder stationärem PC definiert werden, die im Zusammenhang zum laufenden, linearen Fernsehprogramm⁶ steht. Als mobile Bildschirmgeräte sind dabei alle Smartphones, Tablet-PCs und Laptops bzw. Notebooks zu verstehen, die dem Nutzer einen Zugang zum Internet ermöglichen. Parallele Internetaktivitäten, die nicht im Zusammenhang zum laufenden Fernsehpro-

³ Wikipedia, o.D.: Stichwort: Second Screen

⁴ Vgl. Anywab GmbH, 2013

⁵ Vgl. Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, 2013: 3

⁶ Vgl. Abschnitt 2.3.1 Das Fernsehen

gramm stehen, werden fortlaufend als Multiscreen-Nutzung zwischen Fernsehen und Internet bezeichnet.

Eine Ausprägung der Second Screen-Nutzung stellt das sogenannte „SocialTV“ dar. Während der Begriff „Second Screen“ alle parallelen und im Zusammenhang mit dem Fernsehprogramm stattfindenden Aktivitäten umfasst, beschränkt sich das „SocialTV“ auf jene Internetaktivitäten, in denen sich der Nutzer mit anderen Zuschauern auf Online-Plattformen oder über spezielle Apps⁷ über das laufende Programm austauscht.⁸

Fortlaufend sind zudem unter den Bezeichnungen „Second Screen-Nutzer“, „Multiscreeener“ und „SocialTV-Nutzer“, sofern nicht anders kenntlich gemacht, all jene Personen zu verstehen, die der zugehörigen Nutzungsform mindestens ab und zu nachgehen.

2.2 Technische Voraussetzungen

Nach der begrifflichen Abgrenzung steht fest, dass es für alle Parallelnutzungssituationen zwischen dem Fernsehen und dem Internet auf einem weiteren Bildschirmgerät drei technischer Voraussetzungen bedarf: Es müssen ein Fernsehgerät, ein Internetanschluss und mindestens ein mobiles Bildschirmgerät oder ein stationärer Desktop-PC vorhanden sein. Um ein mögliches Potenzial der Multiscreen-Nutzung ausmachen zu können, soll im Folgenden ein Blick auf die relevanten Eigenschaften und die jeweilige Verbreitung der genannten Voraussetzungen geworfen werden.

2.2.1 Fernsehen

Durch die zunehmende Medienkonvergenz gibt es heute eine Vielzahl an Rezeptionsmöglichkeiten des Mediums Fernsehen. Zuschauer können zum Beispiel ihren Lieblingsfilm mit Hilfe eines Festplattenrekorders aufzeichnen oder die verpasste Folge der Lieblingsserie legal in den Mediatheken der Fernsehanstalten „nach“-schauen. Im Hinblick auf die in dieser Arbeit betrachtete Diskussion um die Multiscreen-Nutzung von Fernsehen und Internet soll jedoch ausschließlich das klassisch-lineare Fernsehen betrachtet werden. Als klassisch lineares Fernsehen wird „[...]die Anordnung von Sen-

⁷ App: hier für Software, die auf mobilen Endgeräten zum Einsatz kommt (Spiele, Textverarbeitungsprogramme, etc.)

⁸ Vgl. hMtMh et al., 2013: 7

*dungen in parallel laufenden, zeitlich strukturierten Programmen [...]*⁹ verstanden. Uwe Hasebrink hat in einem Projektbericht¹⁰ die wesentlichen Charakteristika des linearen Fernsehens definiert.

So unterliegt es unter anderem einer Zeit- und Kanalbindung.¹¹ Die Programminhalte werden also zu festen Sendezeiten ausgestrahlt und sind an einen Fernsehsender gebunden. Weitere Eigenschaften des linearen Fernsehens sind, dass die zeitgleich laufenden Programme in Konkurrenzbeziehung zueinander stehen und dass eine Sendung zwischen einem vorangegangenen und einem folgenden Programminhalt stattfindet.¹² Darüber hinaus führt Hasebrink die „*Gleichzeitigkeit der Rezeption*“¹³ als Charakteristikum des linearen Fernsehens auf. Dadurch, dass die Zuschauer wüssten, dass sich auch andere Menschen zeitgleich mit denselben Programminhalten beschäftigen, ergebe sich „[...]*der Eindruck einer Teilhabe an öffentlicher Kommunikation*“¹⁴.

Ein weiteres Charakteristikum des linearen Fernsehens ist seine Rezeptionsform. Es wird typischerweise im so genannten „Lean Back“ Modus konsumiert.¹⁵ Der Zuschauer kann also lediglich vorgegebene Inhalte im Sinne des „Push“-Modus abrufen. Im Gegensatz zum „Lean Forward“-Modus ist es dabei nicht möglich Inhalte „[...]*aus einem breiten Archiv* [...]“¹⁶ anzufordern.

Das Fernsehen gehört noch immer zu den beliebtesten Freizeitbeschäftigungen der Deutschen.¹⁷ Das Gesamtvolumen der täglichen Fernsehnutzung in allen Rezeptionsformen, was auch den Abruf von Fernsehinhalten über das Internet einschließt, betrug in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren im Jahr 2013 249 Minuten täglich.¹⁸ Trotz der zunehmenden Konkurrenz durch neue Möglichkeiten der Bewegtbildnutzung im Internet stellt das klassisch-lineare Fernsehen mit einer täglichen Nutzungsdauer von 242 Minuten noch immer die meistgenutzte Rezeptionsform dar.

⁹ Hasebrink, 2009: 12

¹⁰ Vgl. ebd.

¹¹ Vgl. ebd.

¹² Vgl. ebd.

¹³ ebd.

¹⁴ ebd.

¹⁵ Vgl. Englert, 2002: 222

¹⁶ Vgl. ebd.

¹⁷ Vgl. Stiftung für Zukunftsfragen, 2013: 1

¹⁸ Vgl. Frees et al., 2013: 375

Die Nutzungsdauern sind in den letzten Jahren auf einem konstanten Niveau geblieben¹⁹ und erfahren durch ältere Zielgruppen sogar noch Zunahmen.²⁰

Jahr	2000	2006	2010	2011	2012	2013
Nutzungsdauer Fernsehen (Mo-So)	203 Min./Tag	235 Min./Tag	244 Min./Tag	229 Min./Tag	242 Min./Tag	242 Min./Tag

Tabelle 1: Durchschnittliche Fernsehnutzungsdauer seit 2000

(Basis: ARD/ZDF Onlinestudie 2013²¹)

Darüber hinaus ist das lineare Fernsehen auch bei der Verbreitung ungeschlagen. Nach Informationen der GfK verfügen in Deutschland fast 97% aller Haushalte über mindestens einen Fernsehempfänger.²²

2.2.2 Internet

Nach dem Blick auf das Fernsehen, soll nun ein Blick auf das Medium folgen, dass neben den Medien TV und Radio am stärksten in das tägliche Medienzeitbudget der Deutschen einfließt.²³ Das Internet.

Vorweg soll dabei die Frage nach der Bezeichnung des Internets als Medium geklärt werden. Im generischen Sinn handelt es sich bei dem Internet um kein Medium, sondern um ein technisches Mittel zur Verbreitung von Inhalten. Auch die Bezeichnung als Metamedium scheint aufgrund seiner Beschaffenheit fraglich. Dazu müsste es Zweck des Internets sein, den Zugang zu Primärmedien zu ermöglichen und zur Orientierung zu dienen.²⁴ Auf der anderen Seite stellt das Internet aber eine Plattform für Dienste dar, die als Metamedien fungieren.²⁵ Als Beispiele solcher Dienste lassen sich die so genannte „Mediathek“ der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten oder Suchmaschinen wie Google oder Bing anführen. Durch Suchmaschinen und Mediatheken erhält der

¹⁹ Siehe Tab. 1: Durchschnittliche Fernsehnutzungsdauer seit 2000

²⁰ Vgl. Frees et al., 2013: 373

²¹ Vgl. ARD/ZDF, 2013: Onlinestudie

²² Vgl. ARD Intern, 2009: Stichwort: Fernsehhaushalte

²³ Siehe. Tab. 3: Durchschnittliche Mediennutzungsdauer seit 2000

²⁴ Vgl. Hasebrink et al., 2013: 25

²⁵ Vgl. ebd.

Nutzer die Möglichkeit, die Inhalte des Internets zu erschließen. Sie ermöglichen den Zugang zu Primärmedien und helfen bei der Orientierung. Da es nicht Thema dieser Arbeit ist, die Funktionen des Internets zu diskutieren, soll sich im weiteren Verlauf der gängigen Bezeichnung als Medium angeschlossen werden, wohlwissend, dass sich daraus nicht zwangsläufig eine Konkurrenzbeziehung zu den klassischen Medien ergibt.

Im Unterschied zum Fernsehen²⁶ kombiniert das Internet die beiden Rezeptionsmodi „Lean Back“ und „Lean Forward“. Der Rezipient hat sowohl die Möglichkeit sich zurückzulehnen und z.B. Bewegtbildinhalte zu konsumieren, als auch aktiv gewünschte Inhalte abzurufen.²⁷

Die tägliche Nutzungsdauer des Internets hat in den letzten 13 Jahren ein beispielloses Wachstum erfahren.²⁸ Kein anderes Medium konnte seine Nutzungszeit, innerhalb einer vergleichbaren Zeitspanne, in solch einem Ausmaß entwickeln. Im Jahr 2013 betrug die tägliche Nutzungszeit im Durchschnitt 108 Minuten.²⁹ Ein ähnliches Bild spiegelt sich im Hinblick auf die Verbreitung wieder. 76,5% der deutschen Bundesbürger ab 14 Jahren nutzten im Jahr 2013 das Internet.³⁰ Zehn Jahre zuvor, im Jahr 2003 nutzten es im Vergleich lediglich 50,1% durchschnittlich 45 Minuten täglich.³¹ Allerdings scheint sich dieses Wachstum bei der Verbreitung in den letzten drei Jahren einem Ende zu nähern. Vom Jahr 2011 bis zum Jahr 2012 wurde erstmals in der Geschichte des Internets ein Wachstum von unter einem Prozent festgestellt.³² Selbiges gilt für das Wachstum vom Jahr 2012 auf das Jahr 2013.³³ Die durchschnittliche Nutzungsdauer hingegen scheint nach wie vor zu steigen. So weist die ARD/ZDF-Onlinestudie für 2013 im Vergleich zum Vorjahr einen Anstieg der Nutzungsdauer von 83 auf 108 Minuten aus.³⁴

²⁶ Siehe. Abschnitt 2.3.1 Das Fernsehen

²⁷ Vgl. Englert, 2002: 222

²⁸ Vgl. Tab. 3: Durchschnittliche Mediennutzungsdauer seit 2000

²⁹ Vgl. ARD/ZDF, 2013: Onlinestudie

³⁰ Vgl. Initiative D21, D21-Digital-Index, 2013: 16

³¹ Vgl. ebd., 19

³² Vgl. ebd., 18

³³ Vgl. ebd.

³⁴ Siehe Tab. 3: Durchschnittliche Mediennutzungsdauer seit 2000

2.2.3 Mobile Bildschirmgeräte und stationäre PCs

Bei der dritten technischen Voraussetzung handelt es sich um die mobilen Bildschirmgeräte und stationären PCs. Nachfolgend soll dargestellt werden, wie es um die Verbreitung von Smartphones, Laptops, Tablet- und stationären PCs in Deutschland steht:

Im Jahr 2013 besaßen 37% der Deutschen ein sogenanntes Smartphone.³⁵ Darunter werden Mobiltelefone verstanden, die häufig über einen relativ großen Bildschirm verfügen und Funktionsweisen eines Computers aufweisen. Im Gegensatz zu den klassischen Mobiltelefonen sind sie meist mit komplexeren Betriebssystemen ausgerüstet, welche die Installation und Verwendung von Apps (engl. „Applications“ für Anwendung/Programme) erlauben.³⁶ 2012 befanden sich 24% der Deutschen im Besitz eines Smartphones.³⁷ Im Jahr 2013 waren es 13% mehr.³⁸ Darüber hinaus lässt sich bei Neuanschaffungen eine Verschiebung von klassischen Mobiltelefonen hin zu den Smartphones beobachten. Während 2012 noch 78% der in Deutschland lebenden Bevölkerung ein Mobiltelefon besaßen, waren es im Jahr 2013 zehn Prozent weniger.³⁹

Ebenfalls gestiegen ist die Verbreitung von Tablet-PCs. Im Gegensatz zu den Laptops handelt es sich hierbei um tragbare Computer die anstatt einer Tastatur über einen berührungsempfindlichen Bildschirm verfügen.⁴⁰ Laut der Initiative D21 hat die Verbreitung vom Jahr 2012 auf das Jahr 2013 ein Wachstum von 160% erfahren. Im Jahr 2013 befanden sich somit 13% der Deutschen im Besitz eines Tablet-PCs.⁴¹ Auch hier lässt sich bei Neuanschaffungen eine Verschiebung von Desktop-Computern hin zu den Tablet-PCs beobachten. Während der Besitz von Desktop-PCs im Vergleich zu 2012 um acht Prozent auf 50% sank, stieg der Besitz von Tablet-PCs um acht Prozent.⁴² Stagnation herrscht hingegen bei der Verbreitung von Laptops bzw. Notebooks. 58% der Deutschen befanden sich im Jahr 2012, genau wie im Jahr 2013 im Besitz eines mobilen PCs.⁴³

³⁵ Vgl. Initiative D21, 2013, Mobile Internetnutzung: 12

³⁶ Vgl. Springer Gabler Verlag: Stichwort: Smartphone

³⁷ Vgl. Initiative D21, 2013, Mobile Internetnutzung: 12

³⁸ Vgl. ebd.

³⁹ Vgl. ebd.

⁴⁰ Vgl. Springer Gabler Verlag, Stichwort: Tablet-Computer

⁴¹ Vgl. Initiative D21, 2013, Mobile Internetnutzung: 12

⁴² Vgl. ebd.

⁴³ Vgl. ebd.

Aus der Betrachtung der technischen Voraussetzungen ergibt sich, dass die Multiscreen-Nutzung von Fernsehen und Internet in Deutschland über gute Voraussetzungen verfügt. Die Verbreitung von mobilen Bildschirmgeräten⁴⁴ hat in den letzten Jahren einen erheblichen Zuwachs erfahren, über zwei Drittel der deutschen Bevölkerung nutzen das Internet und fast alle Haushalte sind mit einem Fernsehgerät ausgestattet. Von den deutschen Haushalten mit Internetzugang verfügen gar 96% über mindestens ein Fernsehgerät und ein internetfähiges Endgerät.⁴⁵ Aus technischer Sicht sind somit über zwei Drittel der Deutschen und nahezu alle Onlinehaushalte in der Lage, der Multiscreen-Nutzung von Fernsehen und Internet nachzugehen.

2.3 Entwicklung der Parallelnutzung

Die Parallelnutzung von Fernsehen und Internet wurde besonders im Jahr 2013 in Fachkreisen viel diskutiert. Allerdings handelt es sich hierbei keineswegs um ein neues Phänomen, das erst mit dem Einzug der Digitalisierung in deutsche Wohnzimmer zustande gekommen ist. Medien wurden schon immer zeitgleich zu anderen Aktivitäten konsumiert.⁴⁶ Sei es das Radiohören während der Autofahrt oder das Telefonieren während der Zeitungslektüre. Ein Indiz hierfür ist unter anderem, dass in der ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation“ die Parallelnutzung bereits seit 1970 Berücksichtigung findet. Die Studie definiert Parallelnutzung dabei als gleichzeitige Nutzung zweier Medien oder eines Mediums und einer anderen Tätigkeit. Aus der Betrachtung der parallelen Nutzung aller Medien⁴⁷ im Zeitverlauf⁴⁸ geht zum einen hervor, dass der Anteil der Parallelnutzung am gesamten Medienkonsum zwar relativ gering ist, sich aber innerhalb einer Zeitspanne von zehn Jahren um 21 Minuten steigern konnte. In Anbetracht der insgesamt gestiegenen Mediennutzungszeit konnte die Parallelnutzung ihren Anteil allerdings nur von sechs- auf neun Prozent erhöhen:

⁴⁴ Vgl. Abschnitt 2.2. Definition Second Screen

⁴⁵ Vgl. Frees et al., 2013: 373

⁴⁶ Vgl. Schümann, 2012

⁴⁷ Einbezogene Medien: Fernsehen, Radio, Zeitungen, Internet/Online, Zeitschriften, Bücher, Video/DVD/, MP3/MC/CD/LP

⁴⁸ Siehe Tab. 2: Parallele Nutzung aller Medien

Jahr	2000		2005		2010	
Anteil Parallelnutzung an Gesamtmediennutzung⁴⁹	29 min./tägl.	6 %	43 min./tägl.	7 %	50 min./tägl.	9 %

Tabelle 2: Parallele Nutzung aller Medien

(Basis: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation⁵⁰)

Auch bei der Parallelnutzung von Fernsehen und Internet handelt es sich um kein neues Phänomen, wie eine Darstellung⁵¹ der Autoren der Studie „Navigator Mediennutzung“ beweist. Sie bildet die Entwicklung der Parallelnutzung dieser beiden Medien der 14-bis 49-Jährigen in Deutschland zwischen 2001 und 2012 ab. Aus Abbildung 1 ist zu entnehmen, dass bereits im Jahr 2001 16% des oben angegebenen Personenkreises das Internet und Fernsehen parallel nutzten. Die vor wenigen Jahren entfachte Diskussion über das „Second Screen“-Phänomen ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass diese Nutzungsform seit jeher einen hohen Anstieg zu verzeichnen hat. So nutzten im Jahr 2012 bereits 59% der 14-bis 49-Jährigen das Fernsehen und Internet parallel:

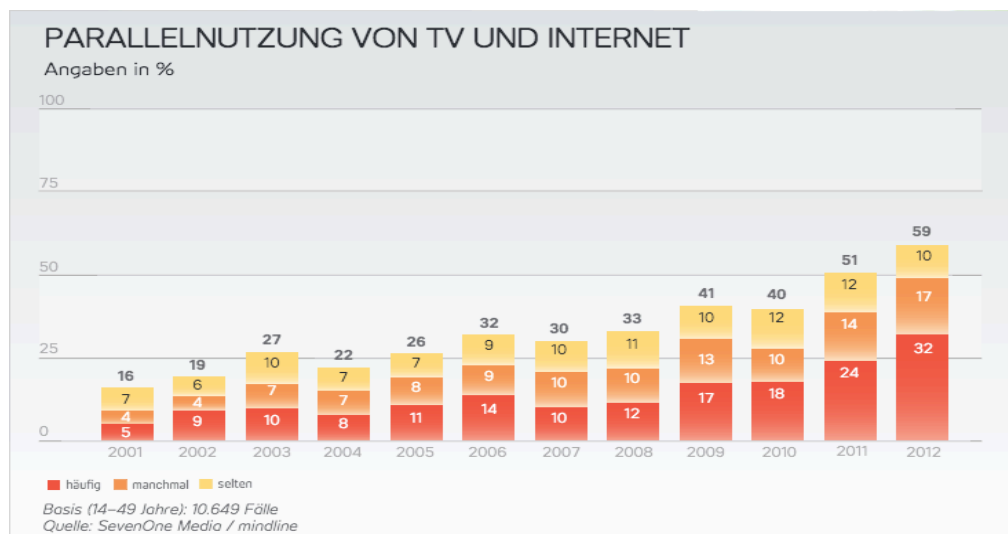


Abbildung 1: Entwicklung der Verbreitung der Parallelnutzung

(Quelle: SevenOneMedia, 2012: 15)

⁴⁹ Erwachsene ab 14 Jahren⁵⁰ Vgl. Best et al., 2011: 21⁵¹ Vgl. Abbildung 1: Entwicklung der Verbreitung der Parallelnutzung

Ein weiterer Beweis dafür, dass Parallelnutzung kein neues Phänomen ist, ergibt sich aus der Betrachtung des täglichen Medienzeitbudgets.

Die durchschnittliche tägliche Mediennutzungsdauer der in Deutschland lebenden Personen ab 14-Jahren lag im Jahr 2013 bei 623 Minuten.⁵² Geht man von einer durchschnittlich täglichen Arbeits- und Schlafzeit⁵³ von jeweils rund sieben Stunden⁵⁴ aus und bedenkt man die zahlreichen Aufgaben, die der Alltag in den meisten Fällen mit sich bringt (z.B. Kochen, Waschen, Bügeln), wird schnell klar, dass der hohe Medienkonsum sich keineswegs ausschließlich aus Exklusivnutzungen zusammensetzen kann. Das war auch in der Vergangenheit nicht anders. Im Jahr 2000 war der durchschnittliche Medienkonsum zwar mit 502 Minuten⁵⁵ deutlich geringer als im Jahr 2013, trotzdem noch hoch genug, um die halbe Wachzeit damit zu verbringen. Ohne eine parallele Rezeption lässt sich ein derartig hoher Medienkonsum damals wie heute nicht erklären. Betrachtet man die jeweilige Entwicklung der täglichen Mediennutzungsdauer der Medien Fernsehen, Hörfunk und Internet lassen sich im Hinblick auf die Multiscreen-Nutzung von Fernsehen und Internet weitere interessante Schlüsse ziehen:

Jahr	2000	2006	2010	2011	2012	2013
Nutzungsdauer Fernsehen (Mo-So)	203 Min./Tag	235 Min./Tag	244 Min./Tag	229 Min./Tag	242 Min./Tag	242 Min./Tag
Nutzungsdauer Hörfunk (Mo-So)	205 Min./Tag	186 Min./Tag	187 Min./Tag	192 Min./Tag	191 Min./Tag	191 Min./Tag
Nutzungsdauer Internet (Mo-So)	17 Min./Tag	48 Min./Tag	77 Min./Tag	80 Min./Tag	83 Min./Tag	108 Min./Tag

Tabelle 3: Durchschnittliche Mediennutzungsdauer seit 2000

(Basis: ARD/ZDF Onlinestudie 2013⁵⁶)

Zum einen ist hieraus erkennbar, dass das Zeitbudget für die Medien Fernsehen und Internet seit dem Jahr 2000 gewachsen ist. Die durchschnittliche Nutzungsdauer des Hörfunks ist zwischen den Jahren 2006 und 2011 gewachsen. Zum Jahr 2012 ist die

⁵² Vgl. ARD/ZDF, 2013: Onlinestudie

⁵³ vgl. Leffers et al., 2009

⁵⁴ Vgl. Statistisches Bundesamt: Stichwort: Wöchentliche Arbeitszeit

⁵⁵ Vgl. Engel et al., 2001: 104

⁵⁶ Vgl. ARD/ZDF, 2013

durchschnittliche Nutzungsdauer um eine Minute gesunken und hat seither bei 191 Minuten gehalten. Zum anderen lässt sich aus der Betrachtung heraus vermuten, dass insbesondere zwischen den Medien Hörfunk und Internet eine Verschiebung des Zeitbudgets zu Gunsten des Internets stattgefunden hat und weiterhin stattfinden wird. Während das Zeitbudget für das Internet wächst, stagniert der Hörfunk in dieser Hinsicht zunehmend. Vergleicht man diese Daten mit denen dem in Tabelle 2 dargestellten Anteil der Parallelnutzung an der Gesamtmediennutzung ist hieraus zudem erkennbar, dass der Anteil der Exklusivnutzung der Medien in der Vergangenheit deutlich über dem der Parallelnutzung lag. Von Relevanz für die Betrachtung der Multiscreen-Nutzung ist zudem, dass das Internet die Nutzungszeit anderer Medien offensichtlich nicht zu kannibalisieren zu scheint. Abgesehen von den Ergebnissen der Langzeitstudie Massenkommunikation⁵⁷ könnte dies einen weiteren Hinweis auf die steigende Parallelnutzung insbesondere von Medien untereinander liefern.

Es lässt sich also festhalten, dass die parallele Nutzung von Medien schon seit Jahrzehnten praktiziert wird und auch die gleichzeitige Nutzung des Fernsehens und des Internets keineswegs erst seit wenigen Jahren stattfindet. Im Zuge der technischen Entwicklungen, insbesondere im Hinblick auf die Verbreitung des Internets und mobiler Bildschirmgeräte in den letzten Jahren, hat die Parallelnutzung jedoch an Bedeutung gewonnen.

⁵⁷ Siehe Tab. 2: Parallele Nutzung aller Medien

3 Studienanalyse

Im Vorfeld der Darstellung der Studienergebnisse soll in diesem Kapitel ein Blick auf die Rahmenbedingungen der Studienanalyse geworfen werden. Dabei werden zunächst die Vorgehensweise und die Auswahlkriterien erläutert, bevor darauf folgend das entwickelte Untersuchungsraaster vorgestellt und die Limitationen der Arbeit aufgezeigt werden.

3.1 Vorgehensweise und Auswahlkriterien

Um den aktuellen Stand der Diskussion zum Thema Parallelnutzung von Fernsehen und weiterer Bildschirmgeräte zu erfassen, wurde in einem ersten Schritt versucht⁵⁸, sämtliche empirische Studien zu erfassen, die sich vollständig oder in Teilen mit dem Thema beschäftigen und in deren Rahmen relevante Daten erhoben wurden. Im darauffolgenden Schritt wurden Auswahlkriterien entwickelt, die es ermöglichen, den Stand der Diskussion wissenschaftlich fundiert darzustellen:

- **Sprache:** Ein erstes Auswahlkriterium stellt dabei die Sprache dar, in der die Studie verfasst wurde. Es wurden lediglich Studien berücksichtigt, die in deutscher- oder englischer Sprache verfasst wurden.
- **Eigenständigkeit:** Ein weiteres Kriterium stellt die eigenständige Datenerhebung im Rahmen der jeweiligen Studie dar. Ausnahmen gelten für Studien, in denen sich auf bereits in der Vergangenheit vom Herausgeber erhobene Daten bezogen wird.
- **Verzicht auf Expertenmeinungen:** In der Analyse werden keine Studien oder Studienergebnisse berücksichtigt, die sich ausschließlich auf Expertenmeinungen beziehen. Eine derartige Berücksichtigung würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen.
- **Vollständigkeit:** In der Analyse finden ausschließlich Studien Berücksichtigung, die in vollem Umfang verfügbar waren. Ergebnisse, die ausschließlich über Pressemitteilungen veröffentlicht wurden, finden folglich keine Berücksichtigung.
- **Zugänglichkeit:** Kostenpflichtige Studien, oder solche, die der Öffentlichkeit nicht zugänglich sind, werden nicht berücksichtigt. Ausnahmen bilden die Studien der Anywab GmbH und der Fittkau & Maaß Consulting GmbH.

⁵⁸ Siehe Abschnitt 3.3 Limitationen der Arbeit

- **Aktualität:** Es werden alle Studien berücksichtigt, deren Erhebungszeitraum nicht vor dem ersten Januar 2010 liegt.
- **Ganzheitlich:** Um möglichst alle relevanten Sichtweisen auf das Thema miteinzu-beziehen, wurde darauf geachtet, Studien aller Interessenvertreter in die Auswahl mitaufzunehmen. Es fließen somit sowohl die Ergebnisse von Internet- und Fernsehvermarktern, als auch von eher unabhängig betrachteten Institutionen mit ein. Als eher unabhängige Institutionen werden dabei unter anderem Marktforschungs-institute verstanden, die Studien, sofern erkennbar, ohne ein wirtschaftliches Inte-resse von Internet- oder Fernsehvermarktern durchführen. Eine diesbezügliche Einschätzung findet sich im Anhang⁵⁹ dieser Arbeit wieder.

In Anbetracht dieser Auswahlkriterien gilt es auch zu erwähnen, dass sich ein Großteil der Studien auf den deutschen Markt bezieht. Internationale Studien, die sowohl den Auswahlkriterien entsprechen, als auch relevante Ergebnisse im Hinblick auf das ent-wickelte Untersuchungsrastrer⁶⁰ liefern werden daher als Vergleich oder Ergänzung zu den Ergebnissen bzgl. des deutschen Marktes herangezogen. Beschreibungen der einzelnen Studien hinsichtlich der Herausgeber und des jeweiligen Studiendesigns finden sich in alphabetischer Reihenfolge im Anhang dieser Arbeit wieder.

3.2 Untersuchungsrastrer

Um der Zielsetzung der Arbeit⁶¹ gerecht zu werden, wurden alle Studien, die den Aus-wahlkriterien⁶² entsprechen, in einem ersten Schritt dahingehend überprüft, welche Informationen für die Abbildung der aktuellen Diskussion zum Thema Multiscreen-Nutzung von Fernsehen und Internet von Relevanz sind. In Anlehnung an die in dieser Arbeit vollzogene begriffliche Abgrenzung⁶³ wurden die herausgearbeiteten Informatio-nen darauf folgend vier verschiedenen Themenbereichen zugeordnet:

- **Multiscreen-Nutzung von Fernsehen und Internet:** In diesen Bereich fallen alle In-formationen, die sich mit den Voraussetzungen der Second Screen-Nutzung be-schäftigen.

⁵⁹ Siehe Anhang: Einschätzung der Studien

⁶⁰ Siehe Abschnitt 3.2. Untersuchungsrastrer

⁶¹ Siehe Abschnitt 1 Einführung

⁶² Siehe Abschnitt 3.1 Vorgehensweise und Auswahlkriterien

⁶³ Siehe Abschnitt 2.1 Begriffliche Abgrenzung

- Second Screen-Nutzung: Diesem Themenbereich sind alle Informationen zugeordnet, die Aussagen zur zusammenhängenden Parallelnutzung von Fernsehen und Internet treffen.
- Ausprägungen der Second Screen-Nutzung: Alle Informationen hinsichtlich der unterschiedlichen Nutzungsformen der Second Screen-Nutzung (z.B. SocialTV) sind diesem Bereich zugeordnet.
- Aufmerksamkeit: Hier finden sich alle Informationen, die sich mit der Frage beschäftigen, wie es sich um die Aufmerksamkeit der Multiscreen-Nutzer verhält.

Auf Grundlage aller verfügbaren Informationen zu diesen Themenbereichen, wurde das folgende Untersuchungsrastraster entwickelt:

Multiscreen-Nutzung von Fernsehen und Internet

- Verbreitung & Nutzungsfrequenz
- Intensität der Nutzung
- Hardware
- Zeiten der Parallelnutzung
- Inhalte der Parallelnutzung
- Parallelnutzung nach Genre
- Soziodemographische Daten der Multiscreen-Nutzer

Second Screen-Nutzung

- Verbreitung und Nutzungsfrequenz
- Second Screen-Nutzung nach Genre
- Soziodemographische Daten der Second-Screen-Nutzer
- Motivation und Einstellung

Second Screen-Nutzungsformen

- SocialTV-Nutzung
- Recherche
- Nutzung von Web-Angeboten der Fernsehsender
- Nutzung von Apps der Fernsehsender
- Nutzung unabhängiger SocialTV-Angebote

Verteilung der Aufmerksamkeit

Abbildung 2: Untersuchungsrastraster

Die dem Themenbereich „Multiscreen-Nutzung von Fernsehen und Internet“ zugehörigen Unterpunkte „Verbreitung und Nutzungsfrequenz“ und „Intensität“ sollen die Ergebnisse darstellen, die sich mit dem Ausmaß der Multiscreen-Nutzung von Fernsehen und Internet beschäftigen. Der Unterpunkt „Hardware“ soll dazu dienen, alle Resultate hinsichtlich der dabei zum Einsatz kommenden Endgeräte darzustellen. Der darauffolgende Aspekt „Zeiten der Parallelnutzung“ soll alle Ergebnisse hinsichtlich der zeitlichen Komponente dieser Nutzungsform darzustellen und unter dem Aspekt „Inhalte der Parallelnutzung“ sollen jene Resultate präsentiert werden, die sich mit den parallel zum Fernsehen genutzten Inhalten beschäftigen. Ergebnisse, die Aufschluss über die Fernsehgenres geben, zu denen eine Parallelnutzung weiterer Endgeräte stattfindet,

werden folgend unter dem Punkt „Parallelnutzung nach Genre“ zusammengeführt. Mit den soziodemographischen Daten der Nutzer beschäftigt sich gleichnamiger Unterpunkt.

Die Unterpunkte des Themenbereichs „Second Screen-Nutzung“ hinsichtlich der Verbreitung der Nutzung, der Nutzung nach Genre und den soziodemographischen Daten der Nutzer sollen ähnlich den gleichnamigen Punkten des Themenbereichs „Multiscreen-Nutzung zwischen Fernsehen und Internet“ die jeweiligen Ergebnisse darstellen. Hierbei allerdings im Hinblick auf die TV-bezogene Parallelnutzung. Unter dem Punkt „Einstellung und Motivation“ finden sich alle Resultate, die sich mit der Motivation für die Nutzung beschäftigen und Aufschluss darüber geben, wie die Menschen dieser Nutzungsform gegenüber eingestellt sind.

Der darauffolgende Themenbereich „Second Screen-Nutzungsformen“ stellt die Ergebnisse hinsichtlich der verschiedenen Ausprägungen der Second Screen-Nutzung dar. Dabei werden alle Nutzungsformen berücksichtigt, zu denen die vorliegenden Studien relevante Ergebnisse liefern.

3.3 Limitationen der Arbeit

Im Verlauf der Recherche musste festgestellt werden, dass einige Studien gar nicht oder zumindest nicht zum Zeitpunkt der Recherche an Dritte weitergegeben werden. Auch bei Interviewanfragen oder der Bitte um Bereitstellung von Teilergebnissen wurde lediglich auf die veröffentlichten Presseinformationen hingewiesen, die zumeist wenig Aufschluss über die Vorgehensweise geben und es nicht ermöglichen, Ergebnisse zu hinterfragen. Somit finden weder die Studien, noch die veröffentlichten Pressemeldungen⁶⁴ in der Analyse Berücksichtigung. Da bei der Auswahl der Studien auf ein breites Spektrum an unterschiedlichen Herausgebern geachtet wurde, kann man davon ausgehen, dass trotz alledem ein umfassendes Bild vom Second Screen-Phänomen gezeichnet werden kann.

Eine weitere Einschränkung bestand in der Recherche kostenpflichtiger Studienergebnisse. Hier wäre eine Berücksichtigung aller Studien zwar theoretisch möglich gewesen, praktisch hätte sie aber das finanzielle Budget bei Weitem überschritten. Nach Absprache mit den Herausgebern ist es allerdings gelungen, die Resultate zweier Studien der kostenpflichtigen Kategorie in der Arbeit zu berücksichtigen. Dabei handelt es

⁶⁴ Vgl. Abschnitt 3.1 Vorgehensweise und Auswahlkriterien

sich um die Studien „Second Screen One“ der Anywab GmbH und „Second Screen – Mediennutzung zwischen TV und Internet“ der Fittkau & Maaß Consulting GmbH. Da es sich hierbei zum Teil um die erhobenen Rohdaten und nicht die veröffentlichten Studienergebnisse handelt, sind nähere Spezifikationen in den Quellenangaben unter Umständen nur eingeschränkt möglich.

Bei allen weiteren Studien handelt es sich folglich um frei zugängliche Studienergebnisse, die den Auswahlkriterien⁶⁵ entsprechen.

⁶⁵ Siehe Abschnitt 3.1 Vorgehensweise und Auswahlkriterien

4 Faktische Darstellung der Ergebnisse

4.1 Multiscreen-Nutzung von Fernsehen und Internet

4.1.1 Verbreitung und Nutzungsfrequenz

Im Folgenden werden alle Studienergebnisse dargestellt die Auskunft darüber geben, wie verbreitet die Multiscreen-Nutzung von Fernsehen und Internet ist und wie häufig es zu derartigen Nutzungssituationen kommt.

Im Jahr 2011 surfte laut der Studie „DigitalBarometer“ 52% der deutschen TV-Zuschauer im Alter zwischen 14- und 49 Jahren zumindest selten während des Fernsehens im Internet.⁶⁶ Jeweils acht Prozent taten dies sehr häufig oder oft und jeweils 18% gelegentlich oder selten.⁶⁷ Ändert sich die Definition der Hauptaktivität, offenbart sich jedoch ein anderes Bild. Denn als die Internetnutzer danach befragt wurden, ob sie das Fernsehen zumindest gelegentlich nebenbei nutzen würden, stimmten dem 70% der Befragten zu.⁶⁸ Ähnliches spiegeln die Ergebnisse der Studie „Leisure Time II“, ebenfalls aus dem Jahr 2011, wieder. Die Probanden wurden in dieser Studie nur dahingehend befragt, wie es um ihr Mediennutzungsverhalten in der Primetime, also der Zeit zwischen 20 Uhr und 23 Uhr steht. Die Ergebnisse fallen ähnlich unterschiedlich aus.

So nutzten 27% der befragten Internetnutzer in Deutschland zwischen 14 und 49 Jahren in der Primetime parallel zum Fernsehen ein weiteres Medium.⁶⁹ Von dieser Gruppe verbrachte der Löwenanteil (77%) Zeit mit dem Internet.⁷⁰ Danach gefragt, ob eine abendliche Parallelnutzung zum Internet stattfindet, gab allerdings über die Hälfte der Befragten (53%) an, in der Primetime ein weiteres Medium parallel zu nutzen.⁷¹ In dieser Gruppe verbrachten 76% Zeit mit dem Fernsehen.⁷²

⁶⁶ Vgl. IP Deutschland, 2011: 3

⁶⁷ Vgl. ebd.

⁶⁸ Vgl. ebd.

⁶⁹ Vgl. Viacom. Leisure Time II 2011: 5

⁷⁰ Vgl. ebd.

⁷¹ Vgl. ebd., 8

⁷² Vgl. ebd.

Beide Ergebnisse unterstreichen eine Problematik, welche auch die Autoren der Studie „Catch Me If You Can!“ zum Thema machen: „Gibt es in Multiscreen-Situationen überhaupt einen First-Screen, also eine mediale Hauptaktivität - und wenn ja: wodurch lässt sich diese definieren?“ Die Autoren beantworten diese Frage mit der Feststellung, dass es keinen festdefinierten First Screen gibt. Der First Screen sei immer *„[...] der Screen, der gerade die Aufmerksamkeit des Nutzers hat.“*⁷³ Übertragen auf die Ergebnisse der Studien „Leisure Time II“ und „DigitalBarometer“ ist also zunächst einmal festzuhalten, dass es einen großen Unterschied darin zu geben scheint, ob das Internet oder das Fernsehen in Multiscreen-Nutzungssituationen den Großteil der Aufmerksamkeit erfährt.

In der Studie „Navigator Mediennutzung“ wird das Medienverhalten der 14-bis 49-Jährigen im Jahr 2012 untersucht. Der Anteil der Parallelnutzer von Fernsehen und Internet wird in der Studie mit 59%⁷⁴ ausgewiesen und liegt damit nur knapp über dem Ergebnis des „DigitalBarometer“. Zehn Prozent betreiben die parallele Nutzung häufig, 17% manchmal und rund 32% selten.⁷⁵ Bestätigt wird die oben genannte Prozentzahl größtenteils durch den W3B-Report „Second Screen – Mediennutzung zwischen TV und Internet“, dessen Untersuchungszeitraum auf das Jahr 2013 fällt. Hier gaben 57,1% der befragten deutschen Internetnutzer an, einen zweiten Bildschirm parallel zum Fernsehen zu nutzen.⁷⁶ Auf Basis der Rohdaten lässt sich darüberhinaus errechnen, dass bei elf Prozent eine Parallelnutzung nur selten stattfindet, bei 15% gelegentlich, bei 13% häufig und lediglich bei acht Prozent jedes Mal, wenn sie Fernsehen schauen.⁷⁷

Die Studie „Catch Me If You Can!“ untersucht die Multiscreen-Nutzung von verschiedenen Bildschirmgeräten und gibt das Fernsehgerät nicht als festen Bestandteil einer solchen Nutzungssituation vor. Aus diesem Grund liefert die Studie keine Ergebnisse hinsichtlich der Multiscreen-Nutzung von Fernsehen und Internet im Speziellen, sondern hinsichtlich der zum Einsatz kommenden Gerätekombinationen im Allgemeinen. Trotzdem lassen sich bzgl. der Verbreitung der Parallelnutzung von Fernsehen und Internet relevante Erkenntnisse ableiten. So gaben 86% der im Jahr 2013 befragten

⁷³ InteractiveMedia et al., 2013 : 64

⁷⁴ Vgl. SevenOne Media, 2010: 15

⁷⁵ Vgl. ebd.

⁷⁶ Vgl. Fittkau & Maaß Consulting, 2013: Rohdaten

⁷⁷ Basis: ebd.

deutschen Internetnutzer zwischen 14 und 59 Jahren⁷⁸ an, Medien im Allgemeinen parallel zu nutzen.⁷⁹ Laut Autoren ist das Fernsehgerät mit 97% der am häufigsten vorkommende Bestandteil von Parallelnutzungssituationen.⁸⁰

Zu ähnlich hohen Ergebnissen, wenn auch auf einer leicht veränderten Untersuchungsgrundlage, gelangen die Autoren der Studie „Second Screen One“. Ihnen zufolge gehen 83% der befragten deutschen Internetnutzer 2012 zumindest selten während des Fernsehens ins Internet.⁸¹

Auf internationaler Ebene attestiert die Studie „The New Multiscreen World“ 77% der befragten Fernsehnutzer, dass sie parallel ein weiteres, internetfähiges Bildschirmgerät nutzen.⁸² Von den befragten US-Amerikanern des „Cross Platform Report“ gaben gar 85% der Tablet-PC- bzw. Smartphone-Nutzer an, dass sie ihr Gerät mindestens einmal monatlich während des Fernsehens nutzen.⁸³ Ganze 40% von ihnen würden dies sogar täglich tun. Von den befragten der Studie „The Rise of the „Connected Viewer““ gaben 52% der amerikanischen, erwachsenen Mobiltelefonbesitzer an, ihr Mobiltelefon „vor kurzem“ während des Fernsehens genutzt zu haben.⁸⁴

4.1.2 Intensität

Die zuvor betrachtete Verbreitung und Nutzungsfrequenz der Multiscreen-Nutzung zwischen Fernsehen und Internet, ermöglicht noch keine Aussage über die tatsächliche Nutzungsdauer. Aus diesem Grund werden im Folgenden alle Studienergebnisse dargestellt, die sich mit der Intensität der Multiscreen-Nutzung von Fernsehen und Internet auseinandersetzen.

Wie auch schon bei der Betrachtung der Verbreitung der Parallelnutzung, geht die Studie „Leisure Time II“ bzgl. der Intensität ausschließlich auf das abendliche Nutzungsverhalten ein. Im Jahr 2011 beträgt der Anteil der Parallelnutzung von Fernsehen und Internet am Abend an der Gesamtmediennutzung 12%.⁸⁵ Anders als die im Folgenden

⁷⁸ Erweiterung der Zielgruppe um zehn Jahre soll vermutlich dem demographischen Wandel Rechnung tragen.

⁷⁹ Vgl. InteractiveMedia et al., 2013: 12

⁸⁰ Vgl. ebd., 16

⁸¹ Vgl. Anywab Chart Report, 2013: 23

⁸² Vgl. Google, 2012: 30

⁸³ Vgl. Nielsen. The Cross-Platform Report, Q2 2012: 3

⁸⁴ Vgl. Boyles et al., 2012: 2

⁸⁵ Vgl. Viacom. Leisure Time II, 2011: 11

betrachteten Studien setzt sich die Gesamtmediennutzung hierbei nur aus der Mediennutzung des Fernsehens und des Internets zusammen. Auf die exklusive Internetnutzung entfallen 33% und auf die exklusive Fernsehnutzung 57%.⁸⁶ Der Vergleich mit der Vorgänger-Studie „Leisure Time“ aus dem Jahr 2009 liefert Einblicke in die Entwicklung der Parallelnutzung des Fernsehens. So beträgt die exklusive Fernsehnutzung in beiden Untersuchungsperioden knapp 30%.⁸⁷ Die parallele Fernsehnutzung hat allerdings einen Anstieg von 18% erfahren.⁸⁸

Einen Anstieg der medialen Parallelnutzung weisen auch die Autoren der Studie „Massenkommunikation“ aus dem Jahr 2010 aus. Dabei wird die Gesamtmediennutzung als die Nutzung aller Medien definiert. Laut Autoren entfallen neun Prozent, also ein knappes Zehntel der Gesamtmediennutzung auf die parallele Nutzung von mindestens zwei Medien.⁸⁹ Wurden 2005 noch 43 Minuten des täglichen Medienzeitbudgets auf die gleichzeitige Nutzung mehrere Medien aufgebracht, sind es im Jahr 2010 bereits 50 Minuten. Dies ist vor allem auf die verstärkte Parallelnutzung der tagesaktuellen Medien zurückzuführen, die sich im Zeitraum 2005 bis 2010 von 26 auf 27 Minuten erhöhte. Dennoch nimmt sie lediglich sieben Prozent des Zeitbudgets der tagesaktuellen Medien ein. Bezüglich der Kombination „Fernsehen und weiteres Medium“ weist die Studie aus, dass lediglich zehn Prozent auf die Fernsehnutzung zusammen mit anderen Medien entfallen. 90% ihrer Fernsehnutzungsdauer würden die Zuschauer weiterhin exklusiv mit dem Fernsehen verbringen.⁹⁰ Auf die Kombination Fernsehen und Internet entfallen 13 Minuten täglich.⁹¹ Dies entspricht sechs Prozent der gesamten Fernsehnutzungsdauer. Die Studie betrachtet die Parallelnutzung auch aus Sicht der Internetnutzer. Zwei Drittel der Internetnutzung findet dabei exklusiv statt, während 15% auf die zeitgleiche Nutzung mit dem Fernsehen entfallen.⁹²

4.1.3 Hardware

Im Grundlagenkapitel dieser Arbeit wurde bereits ein Blick auf die technischen Voraussetzungen der Multiscreen-Nutzung zwischen Fernsehen und Internet geworfen.⁹³ An-

⁸⁶ Vgl. Viacom, 2011: 11

⁸⁷ Vgl. ebd., 7

⁸⁸ Vgl. ebd.

⁸⁹ Vgl. Best et al., 2011: 17

⁹⁰ Vgl. ebd.

⁹¹ Vgl. ebd.

⁹² Vgl. ebd.

⁹³ Vgl. Abschnitt 2.2. Technische Voraussetzungen

schließlich sollen nun jene Studienergebnisse betrachtet werden, die Aufschluss darüber geben, welche dieser Endgeräte parallel zum Fernsehen zum Einsatz kommen.

In der Studie „Second Screen One“ wurden die Teilnehmer dahingehend befragt, mit welchem Gerät sie, wenn auch nur gelegentlich, während des Fernsehkonsums ins Internet gehen. Die Ergebnisse zeigen, dass unter den Second Screen-Nutzern besonders der Laptop vorrangig als zweiter Bildschirm während des Fernsehens genutzt wird (64,5%).⁹⁴ Darauf folgen das Smartphone mit 54,3%, der stationäre PC mit 28,8% und der Tablet-PC mit 18%.⁹⁵ Zu dieser Reihenfolge gelangen auch die Autoren des W3B-Reports „Second Screen – Mediennutzung zwischen TV und Internet“. Am häufigsten kommt hier der Laptop in Parallelnutzungssituationen zum Einsatz (62,2%).⁹⁶ Darauf folgen das Smartphone (54,8%), der stationäre- (36,3%) und der Tablet-PC (30,9%).⁹⁷ Und auch die Ergebnisse des „Navigator Mediennutzung 2012“ bestätigen diese Reihenfolge. Unter den Laptop-Nutzern gaben 78% an, ihr Gerät zumindest selten parallel zum Fernsehen zu nutzen.⁹⁸ Darauf folgen die Smartphone-Nutzer (76%) und die Tablet-Nutzer (77%).⁹⁹ Die Nutzung von stationären Computern wurde nicht in die Untersuchung miteinbezogen.

Die Studie „Mediascope 2012 – Fokus Multiscreen“ gelangt zu ähnlichen Ergebnissen, wobei hier nicht zwischen stationärem Computer und Laptop differenziert wird. Beide Gerätetypen werden als „Internet via Computer“ zusammengefasst und von 41% der befragten Fernsehzuschauer parallel zum Fernsehen genutzt.¹⁰⁰ Auch Mobiltelefone und Smartphone werden zu einer Kategorie zusammengefasst und folgen mit neun Prozent auf dem zweiten Platz.¹⁰¹ Die parallele Internetnutzung mit dem Tablet-PC landet mit sieben Prozentpunkten auf dem letzten Platz.¹⁰²

Im Gegensatz zu den bisher betrachteten Studien untersucht die Studie „Catch Me If You Can!“ nicht die parallel zum TV genutzten Geräte im Speziellen, sondern die in allgemeinen Multiscreen-Nutzungssituationen zum Einsatz kommenden Gerätekombinationen. Trotzdem finden die bisher betrachteten Ergebnisse auch in dieser Studie

⁹⁴ Vgl. Anywab, 2013: Rohdaten

⁹⁵ Vgl. ebd.

⁹⁶ Vgl. Fittkau & Maaß Consulting, 2013: Rohdaten

⁹⁷ Vgl. ebd.

⁹⁸ Vgl. SevenOne Media, 2012: 25

⁹⁹ Vgl. ebd.

¹⁰⁰ Vgl. BVDW et al., 2013: 13

¹⁰¹ Vgl. ebd.

¹⁰² Vgl. ebd.

weitestgehend Bestätigung. So ist die gleichzeitige Nutzung des Fernsehens und des Laptops mit 56% die am häufigste vorkommende Gerätekombination.¹⁰³ Darauf folgt die Kombination aus Fernsehen und Smartphone mit 55%.¹⁰⁴ Unterschiede ergeben sich allerdings bezogen auf die am wenigsten zum Einsatz kommenden Bildschirmgeräte. So liegt die Kombination aus Fernsehen und Tablet-PC mit 49% noch vor der Kombination aus Fernsehen und stationärem PC (34%).¹⁰⁵

Zumindest, dass der Laptop das am häufigsten parallel zum Fernsehen genutzte Bildschirmgerät ist, bestätigt die Studie „DigitalBarometer“. Von den Befragten, die mindestens gelegentlich beim Fernsehen im Internet surfen, nutzen 71% den Laptop als zweiten Bildschirm.¹⁰⁶ Anders als in den bisher betrachteten Studien folgen darauf der stationäre PC mit 48%, das Smartphone mit 32% und der Tablet-PC mit neun Prozent.¹⁰⁷ Zur gleichen Reihenfolge kommen auch die in der Präsentation „Die Verankerung von SocialTV in der Gesellschaft“ veröffentlichten Ergebnisse einer Goldmedia-Studie. Demnach nutzen 51,4% der Parallelnutzer von Fernsehen und Internet den Laptop, 35,3% das Internet über einen stationären Computer, 20,8% das Smartphone und 7,1% den Tablet-PC.¹⁰⁸

Der „Mobile Barometer – Second Screen“ untersucht, welche Hardware unter Besitzern von Smartphones und Tablet-PCs bevorzugt während des Fernsehens als Zweitgerät genutzt werden. Die Befragten gaben dabei mehrheitlich an, das Smartphone zu bevorzugen (39,4%).¹⁰⁹ Darauf folgen der Tablet-PC (37,6%) und andere Geräte (18,3%).¹¹⁰

Die Studie „The New Multiscreen World“ untersucht, welche Geräte in Multiscreen-Nutzungssituationen mit dem Fernsehen von der US-Bevölkerung genutzt werden. Den bisher dargestellten Ergebnissen wird hier widersprochen. Laut Autoren nutzen 49% derjenigen, die parallel zum Fernsehen einen zusätzlichen Bildschirm verwenden, das Smartphone und 34% den PC bzw. Laptop.¹¹¹ Zu berücksichtigen ist, dass in der Stu-

¹⁰³ Vgl. InteractiveMedia et al., 2013: 19

¹⁰⁴ Vgl. ebd.

¹⁰⁵ Vgl. ebd.

¹⁰⁶ Vgl. IP Deutschland, 2011: 3

¹⁰⁷ Vgl. ebd.

¹⁰⁸ Vgl. Kerkau, 2013: 3

¹⁰⁹ Vgl. Interrogare et al., 2013: 6

¹¹⁰ Vgl. ebd.

¹¹¹ Vgl. Google, 2012: 25

die nicht zwischen stationärem PC und Laptop unterschieden wird. Auch Angaben zur parallelen Tablet-PC-Nutzung werden in der veröffentlichten Studie nicht gemacht.

4.1.4 Zeiten der Multiscreen-Nutzung

Dieser Abschnitt widmet sich der Darstellung der Studienergebnisse, die Aufschluss über die zeitliche Komponente der Multiscreen-Nutzung von Fernsehen und Internet geben.

Den Höhepunkt erreicht die parallele Nutzung weiterer Medien zum Fernsehen in der Zeit zwischen 20 Uhr und 23 Uhr - der so genannten Primetime. Zu diesen Ergebnissen kommt die Studie „Leisure Time II“. Ihr zufolge nutzen 27% der Befragten, die angaben in der Primetime fernzusehen, ein weiteres Medium parallel.¹¹² Doch auch die exklusive Nutzung des Fernsehens findet am Abend ihren Höhepunkt. Unter allen Befragten ist der Anteil an Exklusivnutzern des Fernsehens in etwa doppelt so hoch, wie der Anteil an Parallelnutzern.¹¹³ Laut Autoren der Studie steigt die Parallelnutzung im Laufe des Tages an. Bewegt sie sich in der Zeit von sechs bis 17 Uhr unter zehn Prozent, springt sie parallel zur steigenden Exklusiv-Nutzerschaft in der Zeit von 17 Uhr bis 20 Uhr auf knapp 15% an und kann ihren Höhepunkt in der Primetime mit 17% erreichen.¹¹⁴ In der darauffolgenden Zeit von 23 Uhr bis ein Uhr fällt sie wieder auf null Prozent ab.¹¹⁵ Gestützt wird dieses Ergebnis auch von der Studie „Mediascope 2012 – Fokus Multiscreen“. Der Parallelnutzung von TV und Internet wird ein abendlicher Höhepunkt bescheinigt. Laut Autoren startet die Parallelnutzung am Morgen mit einem Anteil von 13% und erreicht im Tagesverlauf 27% bis sie dann am Abend bei einem Hoch von 77% angekommen ist.¹¹⁶ In der Nacht fällt der Anteil an Parallelnutzern dann wieder auf 35% ab.¹¹⁷

Die Autoren der Studie „Catch Me If You Can!“ betrachten die Zeiten der Parallelnutzung der Bildschirmkombinationen „Fernsehen und Laptop“ und „Fernsehen und Smartphone“. Mit Hilfe der Tagebuchstudie wurde herausgefunden, dass die Einstiege zur Parallelnutzung zwischen Fernsehen und Laptop am Morgen (sieben bis zehn Uhr) bei 29% liegen, in der Mittagszeit (elf bis 17 Uhr) auf 23% abfallen und schließlich am

¹¹² Vgl. Viacom. Leisure Time II, 2011: 5

¹¹³ Vgl. ebd.

¹¹⁴ Vgl. ebd.

¹¹⁵ Vgl. ebd.

¹¹⁶ Vgl. BVDW et al., 2013: 10

¹¹⁷ Vgl. ebd.

Abend (18 bis 22 Uhr) ihren Höhepunkt erreichen.¹¹⁸ Ein Anstieg im Tagesverlauf wird aber in Bezug auf die Kombination „Fernsehen und Smartphone“ bestätigt. Die Nutzungseinstiege liegen am Morgen bei fünf Prozent und steigen in der Mittagszeit auf zehn Prozent, bevor sie am Abend einen Anteil von 30% erreichen.¹¹⁹

4.1.5 Inhalte der Multiscreen-Nutzung

Folgend sollen die Studienergebnisse dargestellt werden, die sich mit den in Multiscreen-Nutzungssituationen auf dem zweiten Bildschirm genutzten Inhalten beschäftigen.

In der Studie „Catch Me If You Can!“ wurden die Teilnehmer dahingehend befragt, welche Inhalte sie in Parallelnutzungssituationen mit dem Fernseher nutzen. Am häufigsten wird demnach die Kommunikation via E-Mail praktiziert. So gaben 84% der Befragten an, dass sie sich während des Fernsehens mit dem Schreiben oder Lesen von E-Mails beschäftigen.¹²⁰ Mit jeweils 71% folgen darauf die Informationsrecherche zu einer spezifischen Thematik oder einem bestimmten Produkt.¹²¹ 70% recherchieren nach allgemeinen Informationen und 69% surfen ziellos umher.¹²² Darauf folgen mit 67% das Einkaufen im Internet einschließlich dem Buchen von Reisen und Events, das Erledigen persönlicher Geschäfte mittels Online-Banking (65%), das Austauschen mit anderen, zum Beispiel über soziale Netzwerke (56%) und das Beschäftigen mit Videos (52%), Musik (48%) und Online-Spielen (48%).¹²³ Hier zeigt sich, dass Kommunikation, Suchen und Online-Shopping bei den Nutzern hoch im Kurs stehen. Durchaus interessant ist darüber hinaus, dass sich an dieser Reihenfolge auch in der Betrachtung anderer Multiscreen-Kombinationen und der Exklusivnutzung der jeweiligen mobilen Bildschirmgeräte nichts ändert, was ein Indiz für die unabhängige Parallelnutzung in Multiscreen-Situationen zwischen Fernsehen und Internet darstellt.¹²⁴

Zu einer anderen Reihenfolge gelangt die Studie „Navigator Mediennutzung“. Zwar gab es auch hier mit 73,2% einen hohen Anteil an Befragten, der die Kommunikation via E-Mails in Parallelnutzungssituationen als Beschäftigung angab, dennoch war der Anteil

¹¹⁸ Vgl. InteractiveMedia et al., 2013: 20

¹¹⁹ Vgl. ebd.

¹²⁰ Vgl. ebd., 21

¹²¹ Vgl. ebd.

¹²² Vgl. ebd.

¹²³ Vgl. ebd.

¹²⁴ Vgl. ebd.

derjenigen, die sich mit dem Surfen im Internet beschäftigen mit 79,6% höher.¹²⁵ Die Informationsrecherche zu bestimmten Themen oder Produkten, die mit 71% in der Studie „Catch Me If You Can!“ auf dem zweiten Platz landet, setzt sich in der Studie aus mehreren Aktivitäten zusammen. So erreicht die Informationsrecherche zum Fernsehprogramm einen Anteil von 47,1%, das Suchen nach Informationen zu Produkten aus der Fernsehsendung 37,3% und die Infosuche zu Produkten aus der TV-Werbung 31,1%.¹²⁶ Ähnlich verhält es sich mit der Aktivität „Einkaufen im Internet“, die sich in der Studie aus den Aktivitäten „Online-Shopping“ (45,9%) und „Online-Auktionen“ (33,9%) zusammensetzt.¹²⁷ Das Online-Banking erlangt einen Anteil von 22,4%.¹²⁸ Das Beschäftigen in sozialen Netzwerken erreicht 56,3%, wobei die Studie auch die Antwortmöglichkeit *„Aktuelle TV-Sendungen in Foren/Sozialen Netzwerken kommentieren“*¹²⁹ beinhaltet, die auf einen Anteil von 15,5% kommt.¹³⁰ Das Beschäftigen mit Videos (16,2%), Audio-Podcasts (4,6%) und dem Web Radio (2,4%) landet auf den hinteren Plätzen.¹³¹

Laut der Studie „Second Screen One“ gehört das Beschäftigen mit sozialen Netzwerken zu den beliebtesten Aktivitäten auf dem zweiten Bildschirm. 69,4% der Befragten gaben an, sich in Parallelnutzungssituationen von Fernsehen und Internet mit Facebook, Twitter und ähnlichen Plattformen zu beschäftigen.¹³² Darauf folgt das Senden und Empfangen von E-Mail-Nachrichten mit 63%.¹³³ Weiter stehen das Nutzen von Suchmaschinen (43%), Online-Auktionshäusern (33%), Online-Shops (24%) und Wikipedia und ähnlicher Portale (18%) bei den Parallelnutzern hoch im Kurs.¹³⁴ Das Nutzen von Video- und Nachrichtenportalen folgen mit 16% und elf Prozent.¹³⁵

Darin, dass die Kommunikation und die Suche zu den Top-Aktivitäten auf dem zweiten Bildschirm zählen, stimmen auch die Ergebnisse der W3B-Benutzer-Analyse „Second Screen: Mediennutzung zwischen TV und Internet“ überein. Auch hier wurden die Teilnehmer nach ihren Aktivitäten auf dem zweiten Bildschirm befragt. Zu den Top Drei-

¹²⁵ Vgl. SevenOne Media, 2012: 19

¹²⁶ Vgl. ebd.

¹²⁷ Vgl. ebd.

¹²⁸ Vgl. ebd.

¹²⁹ ebd.

¹³⁰ Vgl. ebd.

¹³¹ Vgl. ebd.

¹³² Vgl. Anywab, 2013: Rohdaten

¹³³ Vgl. ebd.

¹³⁴ Vgl. ebd.

¹³⁵ Vgl. ebd.

Aktivitäten zählen demnach das Schreiben bzw. Lesen von E-Mail-Nachrichten (48,5%), das Surfen im Internet (47,9%) und das Nutzen sozialer Netzwerke (39%).¹³⁶ Das Beschäftigen mit on- oder offline Spielen folgt mit 32,1%.¹³⁷ Auf den hinteren Plätzen finden sich das Lesen von Nachrichten, Artikeln oder Beiträgen (22,3%), das Arbeiten (16,3%), das Online-Banking bzw. -Broking (10,6%) und das Einkaufen im Internet (7,3%).¹³⁸

Folgend soll nun ein Blick auf die Studienergebnisse geworfen werden, die Aufschluss über die genutzten Inhalte in Parallelnutzungssituationen auf dem internationalen Markt geben.

Die Studie „The New Multiscreen World“ untersucht nicht explizit die Aktivitäten in Parallelnutzungssituationen mit dem Fernsehen. Dafür aber, was allgemein in Multiscreen-Situationen stattfindet. Auf Platz eins ist hierbei mit 60% das Beschäftigen mit E-Mails.¹³⁹ Gefolgt vom Surfen im Internet (44%), dem Social Networking (42%) und dem Beschäftigen mit Online-Spielen (25%).¹⁴⁰ Auf den hinteren Plätzen finden sich die Suche (23%), das Beschäftigen mit Arbeitsdokumenten (15%) und das Anschauen von Videos (neun Prozent) wieder.¹⁴¹

Der „Cross Platform Report“ gliedert die Parallelnutzung in die Parallelnutzungssituationen Tablet-PC und Fernsehen und Smartphones und Fernsehen. Demzufolge nutzen 36% der 35-bis 54-Jährigen und 44% der 55-bis 64-Jährigen Tablet-PC Besitzer dieses Gerät um im Internet nach weiteren Informationen zum Programm zu suchen.¹⁴² Die 55-bis 64-Jährigen sind zudem die Altersgruppe, die am häufigsten parallel zum Fernsehen auf ihrem Tablet-PC ihre E-Mails abrufen bzw. schreibt und im Web surft.¹⁴³ Fast ein Drittel der Tablet-Nutzer im Alter zwischen 26 und 64 Jahren checken Sportergebnisse auf ihrem Tablet-PC.¹⁴⁴ 44% der 18-bis 24-Jährigen und fast 50% der 25-bis 34-Jährigen besuchen Social Networks auf ihrem Smartphone.¹⁴⁵ Über 50% der Smart-

¹³⁶ Vgl. Fittkau & Maaß Consulting, 2013: Rohdaten

¹³⁷ Vgl. ebd.

¹³⁸ Vgl. ebd.

¹³⁹ Vgl. Google, 2012: 26

¹⁴⁰ Vgl. ebd.

¹⁴¹ Vgl. ebd.

¹⁴² Vgl. Nielsen. The Cross-Platform Report, Q2 2012: 4

¹⁴³ Vgl. ebd.

¹⁴⁴ Vgl. ebd.

¹⁴⁵ Vgl. ebd.

phone-Nutzer checken ihre E-Mails und 29% der 25-bis 34-Jährigen shoppen auf ihrem Smartphone während des Fernsehens.¹⁴⁶

Die Studie „TV and Video“ untersucht, welchen Aktivitäten die Befragten parallel zum Fernsehen nachgehen. Dabei beziehen sich die Parallelaktivitäten nicht ausschließlich auf die Internetnutzung. Die häufigste Parallelnutzungsaktivität ist das Surfen im Internet. Darauf folgt das Reden mit anderen, die sich im selben Raum befinden, das Essen, das Nutzen von sozialen Foren (z.B.: Facebook, Twitter) und das Chatten (MSN, Skype, Facebook).¹⁴⁷

4.1.6 Multiscreen-Nutzung nach Genre

Der folgende Abschnitt soll die Ergebnisse der Studien darstellen, die sich mit der Frage beschäftigen, bei welcher Art von Fernsehinhalten es zu Multiscreen-Nutzungssituationen kommt.

Dieser Frage sind unter anderem die Autoren der Studie „Mediascope 2012 – Fokus Multiscreen“ nachgegangen. Unter den Befragten, die das Internet und Fernsehen parallel nutzen gaben 67% (vs. EU 63%) an, währenddessen eine dem Genre „Entertainment“ zuzuordnenden Sendung zu schauen und 57% (vs. EU 61%) schauten eine Sendung, die dem Genre „Nachrichten“ zuzuordnen ist.¹⁴⁸ Darauf folgen die Genres „Dokumentation“ (51% vs. EU 35%), „Sport“ (39% vs. EU 31%), „Musik“ (28% vs. EU 27%), „Lifestyle“ (19% vs. EU 18%) und „Werbung“ (16% vs. EU 13%).¹⁴⁹

Auch in der Studie „DigitalBarometer“ wurden die Teilnehmer danach gefragt, bei welchen Arten von Fernsehsendungen sie zumindest oft parallel im Internet surfen. Unter den Befragten, die mindestens oft das Fernsehen und Internet parallel nutzen gaben 32% an, dass eine Parallelnutzung mit dem Internet beim Schauen von Dokumentationen und Reportagen stattfindet.¹⁵⁰ Darauf folgen Sportübertragungen bzw. Sportsendungen (33%), Doku-Soaps und Reality Formate (32%), Kino- und Fernsehfilme (26%), Magazinsendungen (26%), Daily Soaps und Telenovelas (20%), Fernsehshows und Quizsendungen (19%) und Familien-, Unterhaltungs- und Krimiserien (13%).¹⁵¹

¹⁴⁶ Vgl. Nielsen. The Cross-Platform Report, Q2 2012: 4

¹⁴⁷ Vgl. Ericsson Consumerlab, 2012: 5

¹⁴⁸ Vgl. BVDW et al., 2013: 11

¹⁴⁹ Vgl. ebd.

¹⁵⁰ Vgl. IP Deutschland, 2011: 7

¹⁵¹ Vgl. ebd.

Darüber hinaus sind die Autoren der Frage nachgegangen, bei welchen Genres sich die Zuschauer parallel über soziale Netzwerke austauschen.

Von den Zuschauern von Doku-Soaps und Reality Formaten, die zumindest gelegentlich Parallelnutzung betreiben, tun dies 33%.¹⁵² Darauf folgen die Zuschauer von Sportübertragungen bzw. Sportsendungen (31%), von Dokumentationen und Reportagen (28%), von Kino- und Fernsehfilmen (23%), von Fernsehshow und Quizsendungen (20%), von Familien-, Unterhaltungs- und Krimiserien (18%), von Magazinsendungen (15%) und von Daily Soaps und Telenovelas (13%).¹⁵³

4.1.7 Soziodemographische Daten der Multiscreen-Nutzer

In diesem Abschnitt sollen die Ergebnisse der Studien im Hinblick auf die soziodemographischen Strukturen der Multiscreen-Nutzer dargestellt werden.

Den Autoren der Studie „Navigator Mediennutzung“ zufolge, hat besonders die jüngere Zielgruppe einen Hang zur Multiscreen-Nutzung. So nutzen von den bis 19-Jährigen demnach 83% das Fernsehen und Internet parallel.¹⁵⁴ Unter den 20-bis 29-Jährigen sind es 76%, von den 30-bis 39-Jährigen 55% und von den 40-bis 49-Jährigen 43%.¹⁵⁵ Unter den über 50-Jährigen betreiben 22% Parallelnutzung in dieser Form.¹⁵⁶ Es zeigt sich hier, dass die Parallelnutzung mit Abstand am häufigsten von den 19-bis 29-Jährigen betrieben wird und mit steigendem Alter abnimmt. Dies bestätigen auch die Untersuchungen der Studie „Mediascope 2012 – Fokus Multiscreen“. Auch wenn es leichte Unterschiede in der Kategorisierung der Altersgruppen gibt, sind in der jüngsten untersuchten Altersgruppe der 16-bis 24-Jährigen die meisten Multiscreener zu finden (78%). Darauf folgen die 25-bis 34-Jährigen (56%), die 35-bis 44-Jährigen (52%), die 45-bis 54-Jährigen (49%), die 55-bis 64-Jährigen (43%) und schlussendlich die über 65-Jährigen mit 33%.¹⁵⁷ Unter den Parallelnutzern zwischen Fernsehen und Internet finden sich 47% Männer und 51% Frauen.¹⁵⁸

¹⁵² Vgl. IP Deutschland, 2011: 8

¹⁵³ Vgl. ebd.

¹⁵⁴ Vgl. SevenOne Media, 2012: 16

¹⁵⁵ Vgl. ebd.

¹⁵⁶ Vgl. ebd.

¹⁵⁷ Vgl. BVDW et al., 2013: 10

¹⁵⁸ Vgl. ebd.

Die Autoren der Studie „Second Screen One“ kommen ebenfalls zu dem Ergebnis, dass die Multiscreen-Nutzung mit steigendem Alter abnimmt. Die Mehrheit der Multiscreeener findet sich auch hier in der jüngsten untersuchten Gruppe der 14-bis 19-Jährigen (87%).¹⁵⁹ Darauf folgen mit 86% die 20-bis 29-Jährigen und mit rund 83% die 30-bis 39-Jährigen. Auf dem letzten Platz landen auch hier die 40-bis 49-Jährigen mit einem Anteil von rund 77%.¹⁶⁰ Darüber hinaus lassen sich auf Basis der Rohdaten Aussagen zur Geschlechterverteilung unter den Multiscreeenern treffen. So ist der Anteil an denjenigen, die das Fernsehen und Internet parallel nutzen unter den befragten Frauen (84%) deutlich höher als unter den befragten Männern (74%).¹⁶¹ Dies bestätigt sich auch in der Betrachtung aller Befragten. Unter den identifizierten Multiscreeenern sind 41% weiblich und 38% männlich.¹⁶² Auch die Autoren der Studien „Mediascope 2012“ gelangen zu dem Ergebnis, dass sich unter den Multiscreeenern mehr Frauen als Männer befinden (57% Männer vs. 51% Frauen).¹⁶³

Dass die Multiscreen-Nutzung besonders von Jüngeren betrieben wird, bestätigt auch die ARD/ZDF-Onlinestudie, die ausschließlich zwischen allen befragten Onlinern ab 14 Jahren und der Gruppe der 14-bis 29-Jährigen unterscheidet. Darüber hinaus wird lediglich dahingehend unterschieden, ob die Parallelnutzung von Fernsehen und Internet im Zusammenhang steht oder nicht. Die zusammenhangslose Parallelnutzung betreiben 46% aller befragten Onliner und 66% der Onliner zwischen 14- und 29 Jahren.¹⁶⁴ Die im Zusammenhang stehende Parallelnutzung wird hingegen von 33% der Gesamtbefragten und 51% der 14-bis 29-Jährigen betrieben.¹⁶⁵

Zu anderen Ergebnissen bzgl. der Altersstruktur und Geschlechterverteilung der Multiscreeener gelangt die Studie „DigitalBarometer“. Die jüngste ausgewiesene Gruppe, die Gruppe der 14-bis 29-Jährigen, schafft es hier nur auf den zweiten Platz. Von ihnen surfen 67% zumindest selten während des Fernsehens im Internet.¹⁶⁶ Den ersten Platz sichert sich die Gruppe der 30-bis 39-Jährigen, von denen 71% dies zumindest selten tun.¹⁶⁷ Die älteste ausgewiesene Gruppe der 40-bis 49-Jährigen kommt auf einen An-

¹⁵⁹ Vgl. Anywab, 2013: Rohdaten

¹⁶⁰ Vgl. ebd.

¹⁶¹ Vgl. ebd.

¹⁶² Vgl. ebd.

¹⁶³ Vgl. BVDW et al., 2013: 10

¹⁶⁴ Vgl. ARD/ZDF, 2013: Onlinestudie

¹⁶⁵ Vgl. ebd.

¹⁶⁶ Vgl. IP Deutschland, 2011: 4

¹⁶⁷ Vgl. ebd.

teil von 45%¹⁶⁸. Und auch den bisherigen Ergebnissen, dass der Anteil an Frauen unter den Multiscreenern höher ist, widerspricht die Studie. Sie kommt zu dem Schluss, dass die Männer häufiger beim Fernsehen im Internet surfen (Männer 66% vs. Frauen 57%).¹⁶⁹

Dass sich in der jüngsten Altersgruppe nicht die meisten Multiscreeener befinden, kommt auch in der Studie „Second Screen - Mediennutzung zwischen TV und Internet“ zum Ausdruck. Ihr zufolge findet sich der höchste Anteil der Parallelnutzung in der Gruppe der 20-bis 29-Jährigen (62%), gefolgt von den 30-bis 39-Jährigen (58%), den 40-bis 49-Jährigen (51%) und den 50-bis 59-Jährigen (38%).¹⁷⁰ Erst darauf folgt die jüngste Zielgruppe der bis 20-Jährigen mit 33,5%.¹⁷¹ Den niedrigsten Anteil an Parallelnutzern hat die Gruppe der über 60-Jährigen mit 25,41%.¹⁷² Hinsichtlich der Geschlechterverteilung findet hier allerdings die Aussage, dass sich unter den Multiscreenern mehr Frauen als Männer finden, Bestätigung. Von den befragten Frauen nutzen 56,3% (25% unter allen Befragten) PC, Laptop, Smartphone und/oder Tablet-PC mindestens selten parallel zum Fernsehen.¹⁷³ Von den befragten Männern nutzen hingegen 49,39% (28% unter allen Befragten).¹⁷⁴

Den Ergebnissen der Studie „Catch Me If You Can!“ zufolge, sind die demographischen Strukturen der Multiscreeener von den zum Einsatz kommenden Bildschirmgeräten abhängig. So kommen die Autoren hinsichtlich der Kombinationen „Fernsehen und Laptop“, „Fernsehen und Smartphone“, „Fernsehen, Smartphone und Laptop“, „Fernsehen und Desktop-PC“ und „Fernsehen, Smartphone und Desktop-PC“ ebenfalls zu dem Ergebnis, dass die Nutzung mit steigendem Alter sinkt.¹⁷⁵ Unterschiede ergeben sich bei den Kombinationen „Fernsehen und Tablet“ und „Fernsehen, Smartphone und Tablet“. So wird der Fernseher in Kombination mit dem Tablet-PC am häufigsten von der Altersgruppe der 30-bis 39-Jährigen (59%) genutzt.¹⁷⁶ Darauf folgen mit 49% die 14-bis 29-Jährigen und die 40-bis 49-Jährigen mit 44%.¹⁷⁷ Am wenigsten Verwendung findet diese Kombination in der ältesten untersuchten Gruppe der 50-bis 59-Jährigen

¹⁶⁸ Vgl. IP Deutschland, 2011: 4

¹⁶⁹ Vgl. ebd., 5

¹⁷⁰ Vgl. Fittkau & Maaß Consulting, 2013: Rohdaten

¹⁷¹ Vgl. ebd.

¹⁷² Vgl. ebd.

¹⁷³ Vgl. ebd.

¹⁷⁴ Vgl. ebd.

¹⁷⁵ Vgl. InteractiveMedia et al., 2013: 19

¹⁷⁶ Vgl. ebd.

¹⁷⁷ Vgl. ebd.

(36%)¹⁷⁸. Die Dreier-Kombination „Fernsehen, Smartphone und Tablet“ wird zwar von der jüngsten untersuchten Zielgruppe am häufigsten genutzt (39%), wird aber im Gegensatz zu den anderen Kombinationen nicht mit steigendem Alter weniger genutzt.¹⁷⁹ So folgen auf die 14-bis 29-Jährigen die 40-bis 49-Jährigen mit einem Anteil von 34%.¹⁸⁰ Die 30-bis 39-Jährigen erreichen einen Anteil von 29% und die 50-bis 59-Jährigen kommen auf 15%.¹⁸¹ In der Betrachtung aller untersuchten Bildschirmkombinationen, in denen das Fernsehgerät einen Bestandteil darstellt, lässt sich aber beobachten, dass die Parallelnutzung in der jüngsten Altersgruppe am höchsten ist und mit steigendem Alter abnimmt.

Auch bei der Geschlechterverteilung lässt sich eine Abhängigkeit zu den zum Einsatz kommenden Bildschirmgeräten ausmachen. So werden die Gerätekombinationen bestehend aus Fernsehen und Laptop (Frauen 63% vs. Männer 51%), Fernsehen, Smartphone und Laptop (Frauen 39% vs. Männer 31%) und Fernsehen, Smartphone und stationärer PC (Frauen 25% vs. Männer 22%) überwiegend von Frauen genutzt.¹⁸² Im Gegensatz dazu überwiegen die männlichen Nutzer bei den Gerätekombinationen Fernsehen und Smartphone (Frauen 54% vs. Männer 55%), Fernsehen und Tablet-PC (Frauen 44% vs. Männer 51%), Fernsehen und stationärer PC (Frauen 32% vs. Männer 35%) und Fernsehen, Smartphone und Tablet-PC (Frauen 30% vs. Männer 34%).¹⁸³ Betrachtet man jedoch alle untersuchten Multiscreen-Kombinationen in denen der Fernseher Bestandteil ist, überwiegt der Anteil an männlichen Nutzern leicht.

Die in der Präsentation „Die Verankerung von SocialTV in der Gesellschaft“ veröffentlichten Daten, geben lediglich Aufschluss über das Durchschnittsalter der Parallelnutzer. Es liegt bei 38 Jahren.¹⁸⁴

Aus einer anderen Perspektive betrachtet die „Kopfkamerastudie“ die soziodemographischen Strukturen der Parallelnutzung. In dem im Rahmen der Studie durchgeführten Versuch wurden die Befragten in zwei Gruppen aufgeteilt. Die TV-Generation setzt sich aus den Personen zusammen, die klassische Muster in der TV-Nutzung aufweisen. Die i-Generation hingegen besteht aus als „digital Natives“ beschriebenen Personen, also Menschen, die mit dem Internet aufgewachsen sind. Ergebnisse der Studie sind, dass

¹⁷⁸ Vgl. InteractiveMedia et al., 2013: 19

¹⁷⁹ Vgl. ebd.

¹⁸⁰ Vgl. ebd.

¹⁸¹ Vgl. ebd.

¹⁸² Vgl. ebd.

¹⁸³ Vgl. ebd.

¹⁸⁴ Vgl. Kerkau, 2013: 3

die TV-Generation durchschnittlich 42 Minuten am Tag Medienparallelnutzung betreibt, während dieser Wert bei der i-Generation fast doppelt so hoch ist (86 Minuten).¹⁸⁵ Um die Ergebnisse vergleichbar zu machen, lassen sie sich ins Verhältnis zur Gesamtmediennutzung im Jahr 2011 setzen (229 Minuten). Der Anteil der Parallelnutzung von TV und Internet beträgt in der TV-Generation dann rund 18% und in der I-Generation rund 36%.¹⁸⁶

Auf internationaler Ebene bestätigt sich die Aussage, dass die Multiscreen-Nutzung mit steigendem Alter abnimmt. Die Studie „The Rise of the „Connected Viewer““ untersuchte unter anderem die Altersstruktur der erwachsenen, amerikanischen Mobiltelefonnutzer, die ihr Telefon während des Fernsehens nutzen. Den Ergebnissen zufolge tun dies 81% der 18-bis 34-Jährigen, 72% der 35-bis 44-Jährigen, 60% der 45-bis 54-Jährigen, 45% der 55-bis 64-Jährigen und 16% der über 64-Jährigen.¹⁸⁷ Hinsichtlich der Geschlechterverteilung fanden die Autoren heraus, dass sich unter den Männern und Frauen zu gleichen Teilen Multiscreen-Nutzer befinden (jeweils 52%).

4.2 Second Screen-Nutzung

4.2.1 Verbreitung und Nutzungsfrequenz

Nachfolgend sollen die Ergebnisse der Studien gegenübergestellt werden, die Auskunft über einen inhaltlichen Zusammenhang der Multiscreen-Nutzung zwischen Fernsehen und Internet geben.

Die Autoren der Studie „Catch Me If You Can!“ stellten 1.070 Parallelnutzern die Frage, ob die Inhalte der parallelen Nutzung des Internets während des Fernsehkonsums inhaltlich zusammenhängen. Konkret wurden sie danach befragt, inwieweit sie der Aussage *„Wenn ich fernsehe und gleichzeitig das Internet nutze, hat das, was ich im Internet mache, nichts mit dem Fernsehprogramm zu tun“*¹⁸⁸ auf einer Skala von 1 (Trifft voll und ganz zu) und 6 (Trifft überhaupt nicht zu) zustimmen. Im Ergebnis stimmten 84% dieser Aussage mindestens eher zu.¹⁸⁹ 30% der Befragten stimmten der

¹⁸⁵ Vgl. Adler, 2011: 52

¹⁸⁶ Vgl. ebd.

¹⁸⁷ Vgl. Boyles et al., 2012: 3

¹⁸⁸ InteractiveMedia et al., 2013: 23

¹⁸⁹ Vgl. ebd.

Aussage dabei voll und ganz zu, 32% stimmten der Aussage zu und 22% stimmten der Aussage eher zu.¹⁹⁰ Unterstützt wird dieses Ergebnis durch die Auswertungen aus dem qualitativen Teil der Studie, in der 454 Teilnehmer unter anderem protokollierten, ob die genutzten Inhalte auf dem parallel zum TV genutzten Gerät etwas miteinander zu tun hatten, oder ob die Nutzung unabhängig voneinander stattfand. Während in allen Multiscreen-Situationen, also auch ohne den Bestandteil Fernsehen, von 88% der Befragten eine überwiegend unabhängige Nutzung protokolliert wurde, war der Anteil der eher unabhängigen Nutzung in TV-Multiscreen-Situationen mit 92% noch höher.¹⁹¹ In der isolierten Betrachtung von digitalen Screens, gaben hingegen 72% der Befragten an, dass die Nutzung überwiegend unabhängig voneinander sei.¹⁹²

Ähnliche Erkenntnisse sind auch der Präsentation „Die Verankerung von SocialTV in der Gesellschaft“ zu entnehmen. Laut ihr haben bei 82% von denjenigen, die das Internet parallel zum Fernsehen nutzen, die Internetaktivitäten häufig keinen Bezug zum aktuell laufenden Fernsehprogramm.¹⁹³

Für eine weite Verbreitung der unabhängigen Multiscreen-Nutzung sprechen auch die Ergebnisse des W3B-Reports „Second Screen – Mediennutzung zwischen TV und Internet“. Hier gaben zehn Prozent der Befragten an, auf dem zweiten Bildschirm einer Tätigkeit nachgegangen zu sein, die in Bezug zur laufenden Fernsehsendung stand¹⁹⁴ und lediglich rund fünf Prozent gaben an, dass die Tätigkeit in Bezug zur Fernsehwerbung stand.¹⁹⁵

Auch die Ergebnisse der Studie „TV TO COME. TV TO GO.“ sprechen für eine weitgehende Unabhängigkeit der Multiscreen-Nutzung. Hier stimmten lediglich 17% der Teilnehmer der Aussage zu, dass sie heute mehr Online-Angebote nutzen, die Fernseh-Shows, Videos und Filme ergänzen und begleiten.¹⁹⁶ Eindeutige Erkenntnisse hinsichtlich der Second Screen-Nutzung lassen sich allerdings nicht ableiten, da lediglich nach Veränderungen im Nutzungsverhalten gefragt wurde.

Die Autoren der Studie „Mediascope 2012“ gelangen hingegen zu einer höheren Anzahl an Second Screen-Nutzern. Demnach steht die parallele Internetnutzung während

¹⁹⁰ Vgl. InteractiveMedia et al., 2013: 23

¹⁹¹ Vgl. ebd.

¹⁹² Vgl. ebd., 24

¹⁹³ Vgl. Kerkau. 2013: 4

¹⁹⁴ Vgl. Fittkau & Maaß Consulting, 2013: Rohdaten

¹⁹⁵ Vgl. ebd.

¹⁹⁶ Vgl. Interone, 2012: 44

des Fernsehens bei 26% der Deutschen mit hoher Wahrscheinlichkeit in Bezug zum Fernsehprogramm.¹⁹⁷ In allen untersuchten europäischen Ländern der Studie lag der Anteil an Second Screen-Nutzern mit 33% noch etwas höher.¹⁹⁸ Zu ähnlichen Ergebnissen gelangt auch die ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. So nutzen 33% der befragten Internetnutzer das Internet mit Bezug zum aktuellen Fernsehprogramm.¹⁹⁹

Die Studie „Second Screen One“ diagnostiziert, dass mit 45% fast die Hälfte der in Deutschland lebenden Internetnutzer zwischen 14 und 49 Jahren mit dem zweiten Bildschirm das Fernsehen aktiv begleitet.²⁰⁰ Als „aktive Begleitung“ wird dabei die Online-Suche nach Zusatzinformationen zu einer Sendung, Online-Feedback zu einer Sendung (Kommentare, Votings, Quiz, usw.) und die Kommunikation mit anderen über eine laufende Sendung verstanden.²⁰¹ Zu wesentlich höheren Ergebnissen gelangt die Studie „Navigator Mediennutzung“. Laut ihr drehen sich bei 69% aller Parallelnutzer die Aktivitäten auf dem zweiten Bildschirm zumindest selten um TV-Inhalte.²⁰²

Für den internationalen Vergleich lassen sich Ergebnisse der Studien „Cross Platform Report 2012“ und „The Rise of the „Connected Viewer““ heranziehen. Laut den Autoren des „Cross Platform Report 2012“ nutzen 36% der Menschen zwischen 35 und 54 Jahren und 44% der Menschen zwischen 55 und 64 Jahren ihren Tablet-PC, um tiefer in das TV Programm einzutauchen, dass sie gerade schauen.²⁰³ Die Studie „The Rise of the „Connected Viewer““ beschränkt sich bei ihren Untersuchungen auf die parallele Mobiltelefonnutzung. Hier gaben 38% der erwachsenen, US-amerikanischen Mobiltelefonbesitzer an, dass sie ihr Telefon nutzen, um sich mit TV-bezogenen Inhalten während Pausen oder Werbeunterbrechungen zu beschäftigen.²⁰⁴

Hinsichtlich der Nutzungsfrequenz der Second Screen-Nutzung liefern lediglich die ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 und die Studie „Second Screen One“ relevante Ergebnisse. In der Studie „Second Screen One“ wurde den Befragten die Second Screen-Nutzung identisch zur Definition im Rahmen dieser Arbeit erklärt. Darauf folgend wurden sie nach den Nutzungsfrequenzen der Second Screen-Nutzung befragt. Von den identifizierten Second Screen-Nutzern, gehen 12% dieser Form der Mul-

¹⁹⁷ Vgl. BVDW et al., 2013: 11

¹⁹⁸ Vgl. ebd.

¹⁹⁹ Vgl. ARD/ZDF, 2013: Onlinestudie

²⁰⁰ Vgl. Anywab, 2013: Rohdaten

²⁰¹ Vgl. ebd.

²⁰² Vgl. SevenOne Media, 2012: 20

²⁰³ Vgl. Nielsen. The Cross-Platform Report, Q2 2012: 4

²⁰⁴ Vgl. Boyles et al., 2012: 2

tiscreen-Nutzung fast täglich nach und 30% tun dies zumindest mehrmals in der Woche.²⁰⁵ 37% der Befragten nutzen den Second Screen mehrmals im Monat und 14% mehrmals im Jahr. Lediglich sieben Prozent gehen dieser Form der Parallelnutzung seltener nach.

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 nutzen zwei Prozent der befragten deutschsprachigen Internetnutzer ab 14 Jahren das Internet täglich in Multiscreen-Nutzungssituationen mit Bezug zum Fernsehprogramm.²⁰⁶ Acht Prozent gehen dieser Nutzungsform wöchentlich nach, zehn Prozent monatlich und 13% seltener.²⁰⁷

4.2.2 Second Screen-Nutzung nach Genre

Der Untersuchung der Frage, bei welcher Art von TV-Inhalten die zusammenhängende Internetnutzung besonders ausgeprägt ist, widmen sich lediglich zwei der untersuchten Studien. Sowohl die Studie „DigitalBarometer“, als auch die Studie „Wer nutzt SocialTV“ betrachten dabei ausschließlich das SocialTV-Nutzungsverhalten. Genres zu denen beispielsweise besonders häufig nach Zusatzinformationen gesucht werden, werden dabei außer Acht gelassen.

Die SocialTV-Nutzung findet laut „Wer nutzt SocialTV“ besonders häufig im Rahmen von Serien, Casting- und Unterhaltungsshows statt.²⁰⁸ Darauf folgen die Genres „Sport“, „Politische Talkshows“, „Reality TV“, „Filme“, „Nachrichten“, „Quizshows“ und „Werbespots“²⁰⁹. Darüber hinaus untersuchten die Autoren der Studie, welche SocialTV-Plattformen bei welchen Genres zum Einsatz kommen:

²⁰⁵ Vgl. Anywab, 2013: Rohdaten

²⁰⁶ Vgl. ARD/ZDF, 2013: Onlinestudie

²⁰⁷ Vgl. ebd.

²⁰⁸ Vgl. hMtMh et al., 2013: 25

²⁰⁹ Vgl. ebd.

	A	B	C	D	E
Filme		✓	✓	✓	
Serien		✓	✓	✓	
Castingshows	✓				
Nachrichten		✓			✓
Pol. Talks	✓				
Quizshows	✓				
Unterhaltungsshow	✓				
Sport	✓				
Reality TV	✓		✓		
Werbespots			✓	✓	

N=155 bis 389 | p<0,05

Abbildung 3: SocialTV-Nutzung nach Plattform²¹⁰

(Quelle: hMtMh et al., 2013: 27)

Aus Abb.1 ist zu entnehmen, dass die Social-Media-Plattform „Twitter“ in Bezug auf SocialTV das größte Spektrum an Genres abdeckt, während Facebook lediglich zum Austausch über Filme, Serien und Nachrichten dient. Messenger kommen hingegen bei Filmen, Serien, Reality-TV und Werbespots zum Einsatz. Die Kommunikation via E-Mail findet bei Filmen, Serien und Werbespots statt und die Kommunikation über Internetforen vorwiegen über Nachrichten.

Die Ergebnisse der Studie „DigitalBarometer“ kommen zu einer anderen Reihenfolge. Demnach findet ein Austausch während der Parallelnutzung mit anderen am häufigsten bei Doku-Soaps und Reality-Formaten statt (33%).²¹¹ Darauf folgen die Genres „Sport“ (31%), „Dokumentationen und Reportagen“ (28%), „Kino- und Fernsehfilme“ (23%), „Fernsehschows und Quizsendungen“ (20%), „Familien-, Unterhaltungs- und Krimiserien“ (18%), „Magazinsendungen“ (25%) und schlussendlich „Daily Soaps und Telenovelas“ (13%).²¹²

4.2.3 Soziodemographische Daten der Second Screen-Nutzer

In einem vorherigen Abschnitt²¹³ wurde bereits ein Blick auf die soziodemographischen Strukturen der Multiscreen-Nutzer von Fernsehen und Internet geworfen. Im Folgenden

²¹⁰ A= Twitter, B= Facebook, C= Messenger, D= Email, E= Internetforen

²¹¹ Vgl. IP Deutschland, 2011: 8

²¹² Vgl. ebd.

²¹³ Vgl. Abschnitt 4.1.7 Multiscreen-Nutzer

sollen jene Untersuchungsergebnisse dargestellt werden, welche sich auf die Gruppe der Second Screen-Nutzer beziehen.

Die Autoren der Studie „Second Screen One“ geben das Durchschnittsalter der Second Screen-Nutzer mit 31,5 Jahren an.²¹⁴ Im Detail gliedert sich die Altersstruktur wie folgt. Acht Prozent der Nutzer sind zwischen 14 und 17 Jahre alt, 21% befinden sich im Alter zwischen 18 und 24 Jahren, 18% im Alter zwischen 25- und 29 Jahren, 14% im Alter zwischen 30 und 34 Jahren, elf Prozent im Alter zwischen 35- und 39 Jahren, 14% Prozent im Alter zwischen 40 und 44 Jahren und ebenfalls 14% im Alter zwischen 45 und 49 Jahren.²¹⁵ Der Anteil an Frauen unter den Second Screen-Nutzern beträgt 47%, der Anteil an Männern liegt bei 53%.²¹⁶ Im Hinblick auf den Schulabschluss weist die Studie aus, dass 18% der Second Screen-Nutzer einen Fach- bzw. Hochschulabschluss, 20% Abitur bzw. Fachabitur, 33% einen Abschluss einer weiterführenden Schule, 24% einen Hauptschulabschluss und sechs Prozent über (noch) keinen allgemeinen Schulabschluss verfügen.²¹⁷ Die meisten Second Screen-Nutzer verfügen also mindestens über einen Abschluss einer weiterführenden Schule und befinden sich in der Altersgruppe der bis 34-Jährigen. Im Hinblick auf das Geschlechterverhältnis überwiegt der Anteil an männlichen Nutzern nur leicht dem Anteil an weiblichen Nutzern.

Obwohl die Studie „Wer nutzt SocialTV?“ sich in ihren Untersuchungen auf die Parallelnutzer von Fernsehen und sozialen Netzwerken beschränkt, bestätigt sie ein weitgehend ausgewogenes Geschlechterverhältnis (Frauen 54% vs. Männer 48%).²¹⁸ Das Durchschnittsalter liegt mit 26 Jahren gut fünf Jahre unter dem in der Studie „Second Screen One“ ermittelten Ergebnis.²¹⁹ Detaillierte Angaben hinsichtlich der Altersstruktur werden allerdings nicht gemacht. Das Bildungsniveau der SocialTV-Nutzer stimmt in etwa mit dem der vorangegangenen Ergebnisdarstellung überein, auch wenn eine leichte Abweichung in der Untergliederung festzustellen ist. Unter den identifizierten SocialTV-Nutzern weisen 31% einen Hochschulabschluss vor, 41% verfügen über die Fachhochschulreife oder das Abitur, 17% über einen Realschulabschluss, zwei Prozent

²¹⁴ Vgl. Anywab, 2013: Chart Report: 212

²¹⁵ Vgl. ebd.

²¹⁶ Vgl. ebd., 214

²¹⁷ Vgl. ebd., 215

²¹⁸ Vgl. hMtMh et al., 2013: 10

²¹⁹ Vgl. ebd.

über einen Hauptschulabschluss und sieben Prozent über (noch) keinen Schulabschluss.²²⁰

Hinsichtlich der demographischen Charakteristika der Second Screen-Nutzer lassen die Ergebnisse der Studien „Navigator Mediennutzung 2012“ und „Catch Me If You Can!“ lediglich eine altersbezogene bzw. geschlechterspezifische Strukturierung zu. Die Ergebnisse der Studie „Navigator Mediennutzung 2012“ bestätigen dabei, dass Angehörige der Altersgruppe der über 49-Jährigen weitaus weniger Affinität zur zusammenhängenden Parallelnutzung vorweisen. Die meisten Nutzer finden sich den Ergebnissen zufolge in der Gruppe der 14-bis 49-Jährigen (69%).²²¹ Im Gegensatz zu den bisher dargestellten Ergebnissen geben die Autoren an, dass in der Gruppe der über 50-Jährigen immerhin jeder Zweite (51%) Second-Screen-Nutzung betreibt.²²²

Die Ergebnisse der Studie „Catch Me If You Can!“ bestätigen hingegen ein weitgehend ausgewogenes Geschlechterverhältnis, mit einer leichten Mehrheit für die männlichen Nutzer. Der Aussage „Wenn ich fernsehe und gleichzeitig das Internet nutze, hat das, was ich im Internet mache, nichts mit dem Fernsehprogramm zu tun“ stimmten 86% der weiblichen und 82% der männlichen Multiscreener eher zu.²²³ Im Umkehrschluss lässt sich daraus ableiten, dass sich 14% der befragten Frauen und 18% der befragten Männer als Second Screen-Nutzer bezeichnen lassen.

4.2.4 Motivation und Einstellung

Nachfolgend sollen die Ergebnisse der untersuchten Studien vorgestellt werden, die sich mit den Beweggründen der zusammenhängenden Fernseh- und Internetnutzung und der Einstellung der Menschen gegenüber der Second Screen-Nutzung beschäftigen.

Die Ergebnisse der Studie „Social Media on TV Survey“ sind repräsentativ für die US-Bevölkerung. Hier wurden diejenigen Teilnehmer, die bereits mit einem Social-Media-Symbol während des Fernsehens interagierten, nach ihrer Motivation dafür befragt. 43% gaben an, dass sie nach Zusatzinformationen zum Programm bzw. zu einem Produkt gesucht haben.²²⁴ Für 32% waren Vergünstigungen (z.B. durch Coupons) der

²²⁰ Vgl. hMtMh et al., 2013: 11

²²¹ Vgl. SevenOne Media, 2012: 36

²²² Vgl. ebd.

²²³ Vgl. InteractiveMedia et al., 2013: 23

²²⁴ Vgl. Accenture., 2012: 8

Grund, 31% wollten an Gewinnspielen bzw. Verlosungen teilnehmen, 26% wollten zusätzliche Video-Inhalte abrufen, ebenfalls 26% wollten sich für etwas anmelden und mit den Inhalten via Social Media interagieren, 21% wollten mit Gleichgesinnten in Kontakt treten, 20% wollten das Programm mit anderen teilen oder anderen empfehlen und 16% wollten etwas kaufen.²²⁵

Die Studie „TV and Video“ untersucht die motivierenden Faktoren hinter der Second Screen-Nutzung in zwölf Ländern, darunter auch Deutschland und die USA. Die Autoren haben, im Gegensatz zu den vorher betrachteten Studienergebnissen, die Haupttreiber für die SocialTV-Nutzung identifiziert und zwar folgende:

- Nicht alleine Fernsehen,
- Gemeinschaftsgefühl,
- Rückversicherung gegenüber anderen,
- Neugier auf andere Meinungen,
- Suche nach weiteren Informationen,
- Inhalte beeinflussen oder mit diesen interagieren,
- Beachtung finden,
- und das Bedürfnis zu analysieren und zu diskutieren.²²⁶

Auch die Autoren der Studie „When Networks Network“ haben die Ergebnisse der Befragung in den USA, Großbritannien, Deutschland, Brasilien und Russland zusammengefasst. Demnach weisen die Viacom-Zuschauer im Alter zwischen 13- und 49 Jahren, die mindestens zwei Social Media-Plattformen auf einer wöchentlichen Basis nutzen, drei Motivationsarten für die fernsehbezogene Nutzung sozialer Medien auf:

- Die funktionale Motivation: Menschen nutzen soziale Medien während des Fernsehens um informiert zu bleiben (45%), um sich über Ausstrahlungstermine zu informieren (44%), exklusive Informationen zu erhalten (37%), exklusive Videos anzuschauen und um Hinweise über den weiteren Verlauf einer Handlung zu bekommen.²²⁷

²²⁵ Vgl. Accenture., 2012: 8

²²⁶ Vgl. Ericsson Consumerlab, 2012: 5

²²⁷ Vgl. Viacom. When Networks Network, 2013: 5

- Die soziale Motivation: Menschen wollen den eigenen Geschmack mit anderen teilen und TV-Programme weiterempfehlen (34%), und mit TV-Programmen (28%), Fans (28%), Schauspielern (20%) und Charakteren (20%) in Verbindung bleiben bzw. in Kontakt treten.²²⁸
- Die spielerische Motivation: Soziale Medien werden in Bezug zum Fernsehprogramm genutzt, um Social Media Spiele zu spielen (25%), an Quiz und Umfragen teilzunehmen (24%), Freebies zu bekommen (25%) oder an Wettbewerben teilzunehmen.²²⁹

Mit der Einstellung der Menschen gegenüber dem Second Screen beschäftigen sich die Studien „Second Screen One“ und „Social Media on TV Survey“.

In der Studie „Second Screen One“ wurden die Teilnehmer nach ihrer Zustimmung und Ablehnung bestimmter Aussagen befragt, um ihre Einstellung gegenüber des Second Screens zu ermitteln. Mit jeweils 35% aller Befragten waren die Aussagen „Es lässt die Zuschauer Teil des Geschehens sein“ und „Es kann die Zuschauer auch überfordern“ diejenigen Aussagen, denen am häufigsten zugestimmt wurde.²³⁰ Darauf folgen „Es lenkt vom Fernseherlebnis ab“ (33%), „Es ist nichts für mich persönlich“ (31%), „Es stört beim gemeinsamen Fernsehen“ (30%), „Es ermöglicht neue und innovative Sendungen“ (30%) und „Es vernetzt Fernsehzuschauer untereinander“ (27%).²³¹ Weniger Zustimmung erfuhren die Aussagen „Es bereichert das Fernseherlebnis“ (20%), „Es macht das Fernsehen wieder interessanter“ (19%), „Es macht das gemeinsame Fernsehen unterhaltsamer“ (18%) und „Es bringt Moderatoren und Zuschauer näher zusammen“ (16%).²³²

Auch die Teilnehmer der Studie „Social Media on TV Survey“ wurden dahingehend befragt, an welchen Aktivitäten sie auf einem zweiten Gerät parallel zum Anschauen von TV-Inhalten interessiert seien. 51% der Befragten gaben an, an Parallelaktivitäten allgemein interessiert zu sein.²³³ 27% würden gerne Zusatzinformationen zum TV-Programm lesen, 26% mehr über die Charaktere oder Schauspieler im TV-Programm erfahren, 20% gerne mit Freunden über Social Media interagieren, die das gleiche Programm sehen, jeweils 19% würden gerne zusätzliches Videomaterial zum TV-Inhalt finden und an Wettbewerben teilnehmen. 13% würden sich gerne anmelden, um in

²²⁸ Vgl. Viacom. When Networks Network, 2013: 5

²²⁹ Vgl. ebd.

²³⁰ Vgl. Anywab, Chart Report, 2013: 199

²³¹ Vgl. ebd.

²³² Vgl. ebd.

²³³ Vgl. Accenture, 2012: 2

Zukunft Informationen zum Programm per Mail zu erhalten und 12% würden gerne mit anderen, ihnen unbekannten Menschen über Social Media interagieren.²³⁴

4.3 Ausprägungen der Second Screen-Nutzung

Nachdem bereits auf die genutzten Inhalte in Multiscreen-Nutzungssituationen eingegangen wurde²³⁵, soll nun ein Blick auf die genutzten Inhalte in Second Screen-Nutzungssituationen geworfen werden. Nach der Betrachtung aller Studien wurden die folgenden Nutzungsformen identifiziert:

- SocialTV-Nutzung,
- Recherche,
- Nutzung von fernsehbezogenen Apps,
- Nutzung von SocialTV-Web-Angebote von Fernsehsendern,
- Nutzung unabhängiger SocialTV-Angeboten.

Nachstehend sollen die Ergebnisse der Studien bzgl. der jeweiligen Nutzungsform dargestellt werden.

4.3.1 SocialTV-Nutzung

In diesem Abschnitt sollen die Studienergebnisse vorgestellt werden, die sich mit der fernsehbezogenen Nutzung sozialer Netzwerke beschäftigen.

Die Studie „Second Screen One“ geht der Frage nach, wie verbreitet die Nutzung von SocialTV inklusive der Aktivitäten in sozialen Netzwerken ist, die keinen Austausch mit anderen, aber einen Bezug zum aktuellen Fernsehprogramm haben. Von allen Befragten identifizieren die Autoren 23% als Parallelnutzer zwischen Fernsehen und sozialen Netzwerken mit TV-Bezug.²³⁶ Ebenfalls 23% der Befragten werden als „Interessierte“ eingestuft, wohingegen 54% keinerlei Interesse an derartigen Tätigkeiten haben.²³⁷ Unter den Parallelnutzern von TV und sozialen Netzwerken gaben 57% an, zumindest manchmal auf ihrem Profil zu posten, welche Sendung sie gerade sehen oder diese zu

²³⁴ Vgl. Accenture, 2012: 2

²³⁵ Vgl. Abschnitt 4.1.5. Inhalte der Parallelnutzung

²³⁶ Vgl. Anywab, Chart Report, 2013: 95

²³⁷ Vgl. ebd.

kommentieren. Ebenfalls 57% gaben an, zu lesen, was ihre Freunde im Fernsehen schauen oder ihre Kommentare zu einer Sendung zu lesen.²³⁸ Zwei Prozent gaben an, dass es bei ihren Aktivitäten in sozialen Netzwerken nie ums Fernsehen gehe.²³⁹ Von den SocialTV-Nutzern werden acht Prozent fast täglich mit Bezug zur laufenden Fernsehsendung in ihrem sozialen Netzwerk aktiv, 20% mehrmals in der Woche, 30% mehrmals im Monat, 26% mehrmals im Jahr und 16% seltener.²⁴⁰

Auch die Studie „TV TO COME. TV TO GO.“ liefert Ergebnisse im Hinblick auf die Nutzung von SocialTV. Die Teilnehmer wurden gefragt, inwieweit sie der Aussage „Wenn ich fernsehe, tausche ich mich mit Freunden und Bekannten auf Facebook oder Twitter über das laufende Programm aus“ zustimmen. Sechs Prozent der Befragten gaben an, dies häufig zu tun, während 13% angaben, dies gelegentlich zu tun.²⁴¹ Schlussfolgern lässt sich daraus, dass 19% der Befragten als SocialTV-Nutzer tituiert werden können. Dies stimmt in etwa mit den vorangegangenen Ergebnissen überein. Darüber hinaus ermöglichen die Ergebnisse Einblicke in die Entwicklung der SocialTV-Nutzung. So stimmten elf Prozent der Befragten der Aussage „Ich tausche mich heute stärker mit Freunden und Bekannten im Internet über das Fernseh-Programm aus“ zu, welche sich auf einen Vergleich zum Nutzungsverhalten vor fünf Jahren bezieht.²⁴²

Die Studie „Navigator Mediennutzung“ kommt zu dem Ergebnis, dass 16% der Befragten, die mindestens selten das Internet und Fernsehen parallel nutzen, aktuelle TV-Sendungen in Foren bzw. sozialen Netzwerken kommentieren.²⁴³ Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch die ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. Laut ihr unterhalten sich 20% der befragten deutschsprachigen Internetnutzer ab 14 Jahren, die zumindest selten fernsehen und zumindest selten das Internet nutzen, in einer Onlinecommunity wie Facebook über die laufende Sendung.²⁴⁴ Zwei Prozent von ihnen tun dies täglich, jeweils fünf Prozent wöchentlich oder monatlich und acht Prozent seltener.²⁴⁵ Darüber hinaus weisen die Ergebnisse auf eine positive Entwicklung der SocialTV-Nutzung hin. Laut Vorgängerstudie unterhielten sich im Jahr 2012 12% der befragten deutschsprachigen Internetnutzer ab 14 Jahren, die zumindest selten fernsehen und zumindest selten das

²³⁸ Vgl. Anywab, Chart Report, 2013: 97

²³⁹ Vgl. ebd.

²⁴⁰ Vgl. ebd., 101

²⁴¹ Vgl. Interone, 2012: 30

²⁴² Vgl. ebd., 45

²⁴³ Vgl. SevenOne Media, 2012: 20

²⁴⁴ Vgl. ARD/ZDF, 2013: Onlinestudie

²⁴⁵ Vgl. ebd.

Internet nutzen, in einer Onlinecommunity über die laufende Sendung.²⁴⁶ Sechs Prozent tun dies selten und jeweils drei Prozent gelegentlich oder häufig.²⁴⁷

Ähnliche Ergebnisse erhält man aus der Studie „Die Verankerung von SocialTV in der Gesellschaft“. Demzufolge nutzen 23% der Parallelnutzer das Internet, um sich über Inhalte der aktuell laufenden Sendung in Chats oder sozialen Netzwerken miteinander auszutauschen.²⁴⁸

Zu einer leicht höheren Verbreitung gelangen die Studien „When Networks Network: TV gets social“ und „DigitalBarometer“. So kommt die Studie „When Networks Network: TV gets social“ zu dem Ergebnis, dass in Deutschland 31% der im Jahr 2013 26-bis 32-Jährigen soziale Medien für TV-bezogene Aktivitäten nutzen.²⁴⁹ Die Autoren des „DigitalBarometer“ fanden heraus, dass 38% der Generation Y, also derjenigen, die sich um das Jahr 2000 herum im Teenageralter befanden²⁵⁰, die mindestens selten Parallelnutzung betreiben, der Aussage zustimmen, dass sie sich über das Internet in Echtzeit über das TV-Programm mit anderen austauschen.

Die Autoren der Studie „Fernsehen ist das wahre Social Media“ ermittelten, dass 71% der 14-bis 49-Jährigen während des Fernsehens soziale Medien nutzen.²⁵¹ Fernsehsendungen sind in sozialen Netzwerken nach den Themen „Persönliches, Neuigkeiten über Freunde“ (54%), „Musik“ (54%), „Filme“ (48%) und „Beziehungen, Liebe“ (42%) ein viel diskutiertes Thema (40%).²⁵²

Die Studie „Wer nutzt SocialTV?“ beschränkt sich bei ihren Untersuchungen auf Teilnehmer, die an SocialTV interessiert sind. Von ihnen gab die Hälfte (50,2%) an, dies auch zu nutzen.²⁵³ In der Studie „SocialTV – Die Zukunft des Fernsehens“, welche von den gleichen Herausgebern stammt, finden sich zudem relevante Ergebnisse in Bezug zur SocialTV-Nutzung.

Im Rahmen einer quantitativen Inhaltsanalyse von 32.500 abgesetzten Twitter-Kommentaren zu sieben unterschiedlichen Fernsehsendungen, die den Genres „Ga-

²⁴⁶ Vgl. Frees et al., 2012: 372

²⁴⁷ Vgl. ebd.

²⁴⁸ Vgl. Kerkau, 2013: 4

²⁴⁹ Vgl. ebd., 3

²⁵⁰ Vgl. Wikipedia: Generation Y

²⁵¹ Vgl. Viacom. Fernsehen ist das wahre Social Media, 2011: 5

²⁵² Vgl. ebd., 7

²⁵³ Vgl. hMtMh et al., 2013: 10

me-/Quizshow“, „Reality-Show“, „Castingshow“, „Krimiserie“ oder „Polittalk“ zuzuordnen sind, wurden die Funktionen des Twitterns ermittelt. Demnach sind 49% der Kommentare der Interaktion zuzuordnen, 24% der Bewertung, elf Prozent inhaltlichen oder technischen Fragen, fünf Prozent der Abstraktion, vier Prozent der Emotionen und sieben Prozent sonstigen Funktionen.²⁵⁴ Die Funktion „Interaktion“ setzt sich dabei aus der Bezugnahme (32%), der Kontaktaufnahme (15%) und der Aufforderung (drei Prozent) zusammen.²⁵⁵

Auch die Studie „Mobile Barometer – Second Screen“ liefert Ergebnisse hinsichtlich der SocialTV-Nutzung. Allerdings werden hier die Tablet-PC- und Smartphone-Nutzer getrennt betrachtet. Unter den Smartphone-Nutzern stimmten 51% zumindest eher zu, dass das Smartphone oft neben ihnen liege, um sich mit ihren Freunden per Facebook/whatsapp²⁵⁶ etc. über das Programm auszutauschen. Von den Tablet-PC-Nutzern stimmten dem 48% mindestens eher zu.²⁵⁷ Der Aussage *„Ich schalte auch mal auf ein anderes Programm um, wenn ich in sozialen Netzwerken oder per Direktnachrichten erfahre, dass meine Freunde etwas anderes schauen“*²⁵⁸ stimmten 34% der Smartphone-Nutzer und 38% der Tablet-PC-Nutzer mindestens eher zu.²⁵⁹

Zu ähnlich unterschiedlichen Angaben kommen auch die Untersuchungen auf den internationalen Märkten. So kommt die Studie „TV and Video“ zu dem Ergebnis, dass im Jahr 2012 rund 62% der Befragten soziale Netzwerke nutzen während sie fernsehen. Im Vergleich zum Jahr 2011 stellt dies ein Wachstum von 18% dar.²⁶⁰ Von dieser Gruppe diskutieren 40% die im TV gesehenen Inhalte in sozialen Netzwerken.²⁶¹

In der Studie „Social Media on TV Survey“ wurden die Teilnehmer gefragt, ob sie bereits durch Symbole kenntlich gemachte Zusatzinhalte im Fernsehen auf dem Second Screen genutzt haben. Diese Symbole können zum Beispiel der „Like-Button“ von Facebook, QR-Codes, Twitter-„Hashtags“, das Shazam-Symbol oder der Besuch einer eingblendeten Website sein. 33% der Befragten haben dies bereits getan. 20% der Befragten haben auf den „Like-Button“ reagiert, 18% haben die Website besucht, elf

²⁵⁴ Vgl. hMtMh et al., 2013: 53

²⁵⁵ Vgl. ebd., 54

²⁵⁶ Whatsapp= Messenger-App.

²⁵⁷ Vgl. Interrogare et al., 2013: 9

²⁵⁸ ebd.

²⁵⁹ Vgl. ebd.

²⁶⁰ Vgl. Ericsson Consumerlab, 2012: 5

²⁶¹ Vgl. ebd.

Prozent haben einen QR-Code genutzt, sieben Prozent ein Twitter-Hashtag und fünf Prozent das Shazam-Symbol.²⁶²

Die Autoren der Studie „The Rise of the „Connected Viewer““ befragten US-amerikanische Mobiltelefonbesitzer unter anderem zu ihren SocialTV-Nutzungsgewohnheiten. Von den Befragten, die das Internet, Email oder Apps auf ihrem Mobiltelefon nutzen, gaben 35% an, dass sie ihr Telefon dazu nutzen, um zu sehen, was andere Menschen im Internet über das Programm sagen, dass sie gerade schauen.²⁶³ Dies trifft laut Autoren auch auf 11% aller Mobiltelefonbesitzer zu.²⁶⁴ Um das Programm online zu kommentieren, nutzen hingegen 19% bzw. elf Prozent ihr Mobiltelefon.²⁶⁵

Die Studie „When Networks Network: TV gets social“ zu dem Ergebnis, dass 40% der Angehörigen der Generation Y weltweit soziale Medien für TV-bezogene Aktivitäten nutzen.²⁶⁶

4.3.2 Recherche nach Hintergrundinformationen

Die Recherche nach Hintergrundinformationen auf einem mobilen Bildschirmgerät parallel zum aktuellen Fernsehprogramm stellt eine Nutzungsform der TV-bezogenen Internetnutzung in Parallelnutzungssituationen dar. Anhand der untersuchten Studien sollen folgend alle Ergebnisse dargestellt werden, die sich mit der Verbreitung dieser Nutzungsform beschäftigen.

Die Studie „TV TO COME. TV TO GO.“ befragte die Teilnehmer unter anderem nach Selbsteinschätzungen zur Veränderung ihres Mediennutzungsverhalten im Gegensatz zu vor fünf Jahren. Dabei stimmten 29% der Befragten der Aussage *„Während ich TV und Videos schaue, greife ich häufiger zum Computer, Tablet-PC oder Smartphone, um gezielt Hintergrundinformationen zu suchen“*²⁶⁷ zu.²⁶⁸

Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 betrachtet im Gegensatz dazu den Status quo. Demnach nutzen 25% der befragten Onlinenutzer ab 14 Jahren, die zumindest selten fern-

²⁶² Vgl. Accenture, 2012: 6

²⁶³ Vgl. Boyles et al., 2012: 2

²⁶⁴ Vgl. ebd.

²⁶⁵ Vgl. ebd.

²⁶⁶ Vgl. Viacom. When Networks Network, 2013: 3

²⁶⁷ Interone, 2012: 44

²⁶⁸ Vgl. ebd., 44

sehen und das Internet nutzen, das Internet um parallel zur laufenden Fernsehsendung im Internet etwas zum Thema der Sendung zu recherchieren.²⁶⁹ Ähnliche Erkenntnisse sind auch der Präsentation „Die Verankerung von SocialTV in der Gesellschaft“ zu entnehmen. Laut ihr nutzen 23% der Parallelnutzer das Internet, um sich weiter über Inhalte der aktuell laufenden Sendung zu informieren.²⁷⁰

Ähnliche Erkenntnisse liefern auch die Ergebnisse des „Mobile Barometer“ – zumindest hinsichtlich der Smartphone-Besitzer. So recherchieren 26% derjenigen, die ihr Smartphone parallel zum Fernsehen nutzen nach zusätzlichen Informationen zum Fernsehprogramm.²⁷¹ Von den Smartphone-Besitzern, die ihren Tablet-PC parallel zum Fernsehen nutzen, tun dies 42%.²⁷²

Die Studien der TV-Vermarkter SevenOne Media und IP Deutschland liefern wesentlich höhere Ergebnisse. So fanden die Autoren der Studie „DigitalBarometer“ heraus, dass 67% der befragten Parallelnutzer der Aussage zustimmen würden, dass sie im Internet nach Informationen zur gerade laufenden Sendung bzw. zum gerade laufenden Film suchen.²⁷³ Der Aussage, dass sie im Internet nach Antworten für Quizshows recherchieren, stimmten 34% der Befragten zu.²⁷⁴ Von den Befragten der Studie „Navigator Mediennutzung“, die zumindest selten das Internet und das Fernsehen parallel nutzen, gaben 47% an, dass sie nach Informationen zum aktuellen Fernsehprogramm suchen, 37% suchen nach weiteren Informationen zu Produkten aus einer Fernsehsendung und 31% recherchieren nach weitergehenden Informationen zu Produkten, die sie in der Fernsehwerbung gesehen haben.²⁷⁵

Die Herangehensweise an das Thema durch die Studien, die sich mit dem internationalen Markt beschäftigen, unterscheidet sich von denen, die sich mit dem deutschen Markt beschäftigen.

So untersucht die Studie „The New Multiscreen World“ den Fernseher als Impulsgeber für Multiscreen-Suchvorgänge und die Studie „The Rise of the „Connected Viewer““ den Einsatz von Mobiltelefonen bzw. Smartphones während des Fernsehens.

²⁶⁹ Vgl. ARD/ZDF, 2013: Onlinestudie

²⁷⁰ Vgl. Kerkau, 2013: 4

²⁷¹ vgl. Interrogare et al., 2013: 8

²⁷² Vgl. ebd.

²⁷³ Vgl. IP Deutschland, 2011: 9

²⁷⁴ Vgl. ebd.

²⁷⁵ Vgl. SevenOne Media, 2012: 20

Die Studie „The New Multiscreen World“ kommt dabei zu dem Ergebnis, dass der Fernseher der Hauptimpulsgeber für die Suche auf anderen Geräten ist. So werden 22% der Suchvorgänge auf einem Smartphone durch den TV initiiert.²⁷⁶ 17% fallen dabei auf das Sehen einer TV-Werbung und sieben Prozent auf das Sehen eines TV Programms zurück. Weitaus weniger Suchvorgänge auf dem PC bzw. Laptop sind durch den TV initiiert.²⁷⁷ Zehn Prozent der Suchanfragen auf diesem Gerät finden ihren Impuls im Fernsehen.²⁷⁸ Jeweils sechs Prozent entfallen dabei auf das Sehen einer TV-Werbung und das Sehen von einem TV-Programm.²⁷⁹

Laut „The Rise of the „Connected Viewer““ kam bei 22% der Befragten das Mobiltelefon zum Einsatz, um den Wahrheitsgehalt von etwas zu überprüfen, dass sie im Fernsehen gehört haben.²⁸⁰

4.3.3 Nutzung von Web-Angeboten der Fernsehsender

Fernsehsender reagieren bereits auf das „Second Screen“-Phänomen und bieten den Zuschauern verschiedene Möglichkeiten, via Internet das laufende Fernsehprogramm interaktiv zu begleiten. Folgend sollen die ausgewählten Studien daraufhin untersucht werden, ob sie relevante Ergebnisse in Bezug auf die Nutzung derartiger Angebote liefern.

Eine der Studien, die sich dieser Thematik widmet, ist der „DigitalBarometer“. Die Autoren befragten die Teilnehmer dahingehend, ob sie während einer Sendung die Homepage des Senders besuchen. Dem stimmten 34% der befragten Parallelnutzer zu.²⁸¹ Dass sie hin und wieder den „gefällt mir“-Knopf auf der Facebook-Fanpage bzw. der Webseite einer Sendung drücken, stimmten 31% zu.²⁸²

Ähnliche Untersuchungen strengten die Autoren der Studie „Second Screen One“ an. Sie stellten allen Teilnehmern die Frage, ob sie bereits nach Aufforderung durch den Fernsehsender eine im Fernsehen angegebene Webseite besucht haben. Von allen Befragten haben 48% dies noch nie getan, während 36% angaben, dies bereits in der

²⁷⁶ Vgl. Google, 2012: 31

²⁷⁷ Vgl. ebd.

²⁷⁸ Vgl. ebd.

²⁷⁹ Vgl. ebd.

²⁸⁰ Vgl. Boyles et al., 2012: 2

²⁸¹ Vgl. IP Deutschland, 2011: 9

²⁸² Vgl. ebd.

Vergangenheit getan zu haben.²⁸³ Immerhin gaben 16% an, aktuell zumindest gelegentlich einer solchen Aufforderung nachzukommen.²⁸⁴ Von ihnen tun dies 12% parallel zur laufenden Sendung.²⁸⁵ Von den identifizierten SocialTV-Nutzern gaben 18% an, die Facebook-Fanseite eines TV-Senders oder einer TV-Sendung zu besuchen.²⁸⁶ Drei Prozent folgen den Tweets des TV-Senders oder zur Sendung bei Twitter. Darüber hinaus liefert die Studie auch Ergebnisse im Zusammenhang mit SocialTV-Angeboten der Fernsehsender.

In der Studie wurden die Teilnehmer dahingehend befragt, ob sie sich vorstellen können Angebote von Fernsehsendern zu nutzen (z.B. Web-App oder Website), die es ihnen ermöglichen, sich mit anderen Zuschauern oder mit den eigenen Freunden während der laufenden Sendung im Chat zur Sendung auszutauschen. Lediglich ein Prozent der Befragten gab an, bereits ein solches Angebot zu nutzen. Drei Prozent gaben an, dies in Zukunft zu nutzen und 14% würden dies wahrscheinlich in Zukunft tun.²⁸⁷ Ebenfalls 14% gaben an, ein solches Angebot eher nicht nutzen zu wollen und fünf Prozent waren sich ziemlich sicher, ein solches Angebot nicht zu nutzen.²⁸⁸ Der Großteil der Befragten (63%) wird von den Autoren als „Keine Nutzer oder potenziellen Nutzer SocialTV“ beschrieben.²⁸⁹ Von den Nutzern von SocialTV-Web-Angeboten der TV-Sender gaben 41% an diese fast täglich zu nutzen.²⁹⁰ 43% nutzen sie mehrmals in der Woche, elf Prozent mehrmals im Monat, drei Prozent mehrmals im Jahr und zwei Prozent seltener.²⁹¹

Auch die Autoren der Studie „TV TO COME. TV TO GO.“ gingen dieser Frage nach, indem sie die Teilnehmer danach befragten, ob die Aussage „Beim Fernsehen nutze ich die Facebook- und Twitter-Angebote der TV-Programme, um mich mit Gleichgesinnten zu unterhalten“ auf ihr Verhalten zutrifft. Im Ergebnis gaben fünf Prozent der Befragten an, dies häufig zu tun und acht Prozent gaben an, dies gelegentlich zu tun. Ein ähnliches Bild spiegeln die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 wieder. Hier gaben lediglich fünf Prozent der befragten deutschsprachigen Internetnutzer ab 14 Jahren, die zumindest selten fernsehen und zumindest selten das Internet nutzen,

²⁸³ Vgl. Anywab, Chart Report, 2013: 68

²⁸⁴ Vgl. ebd.

²⁸⁵ Vgl. ebd., 79

²⁸⁶ Vgl. ebd., 97

²⁸⁷ Vgl. ebd., 136

²⁸⁸ Vgl. ebd.

²⁸⁹ Vgl. ebd.

²⁹⁰ Vgl. ebd., 141

²⁹¹ Vgl. ebd.

dass sie mindestens selten eine Sendung im Fernsehen sehen und diese auf der Internetseite des Fernsehsenders kommentieren.²⁹² Jeweils unter zwei Prozent tun dies monatlich oder seltener und jeweils unter ein Prozent tun dies wöchentlich oder täglich.²⁹³ Für das Jahr 2012 wies die Studie aus, dass neun Prozent der befragten deutschsprachigen Internetnutzer ab 14 Jahren, die selten fernsehen und das Internet nutzen, zumindest selten eine Sendung im Fernsehen sehen und diese auf der Internetseite des Senders kommentieren.²⁹⁴ Sechs Prozent taten dies ab und zu, zwei Prozent gelegentlich und ein Prozent häufig.²⁹⁵

Für den US-amerikanischen Markt liefert lediglich die Studie „The Rise of the „Connected Viewer““ relevante Ergebnisse. Von den befragten amerikanischen, erwachsenen Mobiltelefonbesitzern, die das Internet, E-Mail oder Apps auf ihrem Mobiltelefon nutzen, gaben 35% an, ihr Gerät zu nutzen, um eine im Fernsehen genannte Website aufzurufen.²⁹⁶ Laut Autoren würde dies auch auf 20% aller Mobiltelefonbesitzer zutreffen.²⁹⁷

4.3.4 Nutzung und Bekanntheit von Apps der Fernsehsender

Im Unterschied zum vorherigen Abschnitt, sollen nachfolgend die Studienergebnisse dargestellt werden, die sich mit der Nutzung und Bekanntheit von Apps der Fernsehsender beschäftigen. Im Gegensatz zu den Web-Angeboten der Fernsehsender handelt es sich hierbei um speziell entwickelte Anwendungen für mobile Bildschirmgeräte. In der Regel stehen diese Anwendungen in direktem Bezug zu einem Sendeformat und ermöglichen den Zuschauern sich untereinander über das Gesehene auszutauschen oder gegen- bzw. miteinander zu spielen.

Dieser Frage ist unter anderem die ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 nachgegangen. Sie kommt zu dem Ergebnis, dass 89% der befragten Internetnutzer ab 14 Jahren, deren Haushalt über ein Smartphone und/ oder Tablet-PC verfügt, noch nie eine App eines

²⁹² Vgl. ARD/ZDF, 2013: Onlinestudie

²⁹³ Vgl. ebd.

²⁹⁴ Vgl. Frees et al., 2012: 372

²⁹⁵ Vgl. ebd.

²⁹⁶ Vgl. Boyles et al., 2012: 2

²⁹⁷ Vgl. ebd.

TV-Senders genutzt haben.²⁹⁸ Zwei Prozent gaben an, dies täglich zu tun, vier Prozent nutzen sie wöchentlich, drei Prozent monatlich und zwei Prozent seltener.

Zu ähnlichen Ergebnissen gelangen auch die Autoren der Studie „Second Screen On ne“. Hier gaben zehn Prozent der Befragten an, bereits eine derartige App genutzt zu haben. Immerhin 40% der Befragten haben schon einmal von einer solchen App gehört, wohingegen die Hälfte der Befragten angab, das erste Mal von solchen Apps der TV-Sender zu hören.²⁹⁹ Von den TV-Sender-App-Nutzern gaben zehn Prozent an, sie täglich zu nutzen.³⁰⁰ 27% nutzen sie mehrmals in der Woche, 32% mehrmals im Monat, 13% mehrmals im Jahr und 18% gaben an, die Apps seltener zu nutzen.³⁰¹ Darüber hinaus liefert die Studie interessante Erkenntnisse zur Altersstruktur und Geschlechterverteilung der App-Nutzer. Jeweils 29% der Nutzer finden sich in den Altersgruppen der 14-bis 19-Jährigen und der 20-bis 29-Jährigen.³⁰² 25% der Nutzer befinden sich im Alter zwischen 30- und 39 Jahren und 16% im Alter zwischen 40- und 49 Jahren.³⁰³ Von TV-Sendern zu Verfügung gestellte Apps werden vorwiegend von Männern genutzt (33% Frauen vs. 67% Männer).³⁰⁴ Danach befragt, ob sie die TV-Sender-Apps parallel zum Fernsehkonsum nutzen, gaben 14% an, dies häufiger zu tun.³⁰⁵ 33% tun dies gelegentlich, 20% haben dies in der Vergangenheit bereits getan und 33% noch nie.³⁰⁶

Die Autoren der Studie „Navigator Mediennutzung 2012“ haben sich mit den Auswirkungen der App „The Voice of Germany Connect“ auf das Fernsehverhalten der Nutzer beschäftigt. Sie kommen dabei unter anderem zu dem Ergebnis, dass Nutzer dieser App stärker an das Sendeformat „The Voice of Germany“ gebunden werden.³⁰⁷ So sehen sich unter den Befragten, die „The Voice of Germany“ schon einmal gesehen haben 81% der App-Nutzer fast jede Folge der Sendung an, während dies lediglich 66% der Nicht-Nutzer tun.³⁰⁸ Darüber hinaus wurden Nutzer der App dahingehend befragt, welchen Aussagen sie in Bezug auf die Auswirkungen der App auf ihr Fernseh-

²⁹⁸ Vgl. ARD/ZDF, 2013: Onlinestudie

²⁹⁹ Vgl. Anywab, Chart Report, 2013: 107

³⁰⁰ Vgl. ebd., 117

³⁰¹ Vgl. ebd.

³⁰² Vgl. ebd., 111

³⁰³ Vgl. ebd.

³⁰⁴ Vgl. ebd., 110

³⁰⁵ Vgl. ebd., 119

³⁰⁶ Vgl. ebd.

³⁰⁷ Vgl. SevenOne Media, 2012: 22

³⁰⁸ Vgl. ebd.

verhalten zustimmen würden. 63% stimmten der Aussage zu, dass sie das Fernsehen durch die Nutzung der App als spannender und lustiger empfinden würden.³⁰⁹ Ebenfalls 63% stimmten der Aussage zu, dass die App sie dazu veranlassen würde, die Show auch im TV zu verfolgen.³¹⁰ Der Aussage, dass sie in der Werbepause lieber die App nutzen würden, als zu einem anderen Sender zu wechseln, stimmten 62% zu und der Aussage, dass sie durch die App inhaltlich mit der Sendung verbunden bleiben, stimmten 49% zu.³¹¹

Die Autoren der Studie „Wer nutzt SocialTV“ haben SocialTV-Nutzer danach gefragt, welche Apps sie nutzen oder zumindest kennen. Die Apps der TV-Sender sind 80% der Befragten bekannt, während lediglich 40% der Befragten diese auch nutzen.³¹² Von denjenigen, die Apps zumindest selten nutzen, werden die Apps der TV-Sender am seltensten genutzt.³¹³

4.3.5 Nutzung unabhängiger SocialTV-Angebote

Es gibt auch die Möglichkeit, sich via TV-Apps oder –Webseiten unabhängiger Anbieter mit anderen Zuschauern über die gerade laufende Sendung auszutauschen. Nachfolgend werden die Ergebnisse der Studien dargestellt, die sich mit der Nutzung derartiger Angebote auseinandersetzen.

Die Untersuchungen der Studie „Second Screen One“ gliedern sich dabei in zwei Schritte. In einem ersten Schritt wurden die Teilnehmer nach der Bekanntheit solcher Angebote befragt. Unter allen Befragten kannten 86% keine der aufgelisteten Anbieter.³¹⁴ Unter den Befragten, die über ein mobiles Bildschirmgerät verfügen, waren es 83%.³¹⁵ Zu den bekanntesten Anbieter gehören „Fernsehen.de“ (sieben Prozent aller Befragten vs. neun Prozent der Befragten mit mobilen Bildschirmgerät), „Tweek“ (3% vs. 4%), „Tunedin“ (3% vs. 4%) und „Couchfunk“ (2% vs. 4%).³¹⁶

In einem zweiten Schritt wurden die Teilnehmer dann nach der Nutzung befragt. Von den befragten Internetnutzern gaben fünf Prozent an, ein unabhängiges SocialTV-

³⁰⁹ Vgl. SevenOne Media, 2012: 22

³¹⁰ Vgl. ebd.

³¹¹ Vgl. ebd.

³¹² Vgl. hMtMh et al., 2013: 21

³¹³ Vgl. ebd.

³¹⁴ Vgl. Anywab, Chart Report, 2013: 147

³¹⁵ Vgl. ebd.

³¹⁶ Vgl. ebd.

Angebot in Anspruch zu nehmen.³¹⁷ Von denen, die mindestens ein Angebot kennen, trifft dies auf 58% zu.³¹⁸ Unter allen Befragten sind 95% keine Nutzer derartiger Angebote.³¹⁹ Von denjenigen, die unabhängige SocialTV-Angebote nutzen, tun dies 15% fast täglich, 23% mehrmals in der Woche, 40% mehrmals im Monat, 12% mehrmals im Jahr und zehn Prozent seltener.³²⁰

Auch die Autoren der Studie „Wer nutzt SocialTV?“ gingen der Frage nach, welche Anbieter von SocialTV-Apps den befragten SocialTV-Nutzern bekannt sind und welche von ihnen genutzt werden. Am bekanntesten ist demnach die App „Couchfunk“ (82%).³²¹ Darauf folgen die Apps der TV-Sender bzw. sendungsspezifische Apps (80%) und die Apps „Zapitano“ (49%), „TunedIn“ (47%), „Waydoo“ (43%) und „Wywy“ (43%).³²² Die gleiche Reihenfolge gilt auch für die Nutzung der jeweiligen Apps. So wird die App „Couchfunk“ von 47% der Befragten genutzt.³²³ Darauf folgen die Apps der TV-Sender bzw. sendungsspezifische Apps (40%) und die Apps „Zapitano“ (25%), „TunedIn“ (24%), „Waydoo“ (22%) und „Wywy“ (22%).³²⁴ Darüber hinaus wurde herausgefunden, dass die Bekanntheit von SocialTV-Plattformen unter den befragten SocialTV-Nutzern wesentlich höher ist (90%), als die der Second Screen Apps (57%).³²⁵

4.4 Verteilung der Aufmerksamkeit

Nachfolgend sollen jene Studienergebnisse dargestellt werden, die sich mit der Frage auseinandersetzen, welcher Bildschirm in Multiscreen-Nutzungssituationen die meiste Aufmerksamkeit von den Nutzern erfährt.

Um Aufschluss darüber zu bekommen, welcher Screen in einer Parallelnutzungssituation welche Aufmerksamkeit bekommt, wurde den Probanden in der Studie „Catch Me If You Can!“ folgende Frage gestellt: *„Bleiben wir bei der eben beschriebenen Situation, bei der Sie mehrere Geräte gleichzeitig verwendet haben. Wenn Sie nun davon*

³¹⁷ Vgl. Anywab, Chart Report, 2013: 150

³¹⁸ Vgl. ebd.

³¹⁹ Vgl. ebd., 154

³²⁰ Vgl. ebd., 159

³²¹ Vgl. hMtMh et al., 2013: 21

³²² Vgl. ebd.

³²³ Vgl. ebd.

³²⁴ Vgl. ebd.

³²⁵ Vgl. ebd., 20

*ausgehen, dass ihre gesamte Aufmerksamkeit 100% entspricht, wie würden Sie diese auf die von Ihnen gleichzeitig genutzten Geräte verteilen?*³²⁶. Ergebnis der Befragung ist, dass der Fernseher mit 42% unterdurchschnittlich viel Aufmerksamkeit bekommt.³²⁷ Auch in der Konstellation Fernseher und Smartphone erzielt der Fernseher mit einer Aufmerksamkeit von 42% ein schlechteres Ergebnis als der zweite Bildschirm.³²⁸ Fügt man der jeweiligen Parallelnutzungssituation ein weiteres Gerät hinzu, ändert sich dieses Ergebnis teilweise zu Gunsten des Fernsehgeräts. Während sich die Aufmerksamkeit in der Kombination Fernsehen, Laptop und ein weiteres Bildschirmgerät für das Fernsehgerät (34%) weiter verschlechtert, behält der Laptop mit einer Aufmerksamkeit von 40% weiterhin die Oberhand.³²⁹ In der Kombination Fernseher, Smartphone und ein weiteres Gerät zeichnet sich jedoch ab, dass die Aufmerksamkeit des neu hinzugekommenen Gerätes mit 39% die Oberhand gewinnt.³³⁰

Darüber hinaus versuchen die Autoren die Gründe für einen Wechsel der Aufmerksamkeit in Multiscreen-Situationen auszumachen. In einem ersten Schritt wurden die Teilnehmer danach gefragt, ob sie bestätigen können, dass die Aufmerksamkeit in Multiscreen-Situationen spontan auf das Medium mit dem größten Interesse wechselt. Dem stimmten 87% der befragten Multiscreener zu.³³¹ In einem zweiten Schritt wurden die Tagebucheinträge aus dem qualitativen Studienteil ausgewertet. Basierend auf den Protokollen der Teilnehmer, in denen sie die Gründe für ihren Aufmerksamkeitswechsel erläutern sollten, haben die Autoren drei Hauptgründe ausgemacht:

- Externe Gründe: Hierzu zählen unter anderem akustische oder visuelle Signale und die zufällige Verfügbarkeit von Bildschirmgeräten. Als Beispiel wird die Situation genannt, in der eine andere Person den Fernseher einschaltet, während man gerade mit einem anderen mobilen Bildschirmgerät oder stationärem PC beschäftigt ist.³³²
- Reizarmut und Langeweile: Als Beispiel wird unter anderem das willkürliche Surfen im Internet während eines uninteressanten TV-Beitrags genannt.³³³

³²⁶ InteractiveMedia et al., 2013: 28

³²⁷ Vgl. ebd.

³²⁸ Vgl. ebd.

³²⁹ Vgl. ebd.

³³⁰ Vgl. ebd.

³³¹ Vgl. ebd., 29

³³² Vgl. ebd., 30

³³³ Vgl. ebd.

- Werbepausen/ Zeit überbrücken: Als Beispiel wird unter anderem das Zuwenden zum Computer während einer Werbeunterbrechung genannt.³³⁴

Darüber hinaus verdeutlichen die Autoren der Studie auf Basis der Aussagen aus der durchgeführten Tagebuchstudie die Zusammenhänge für die Aufmerksamkeitswechsel in TV-Multiscreen-Situationen in folgender Grafik:



Abbildung 4: Richtung der Aufmerksamkeitswechsel

(Quelle: InteractiveMedia et al., 2013: 31)

Aus dieser Abbildung wird deutlich, dass das Fernsehgerät die Aufmerksamkeit der Nutzer erfährt, solange ein für sie interessanter Inhalt stattfindet, es sei denn, sie sind an Zusatzinformationen zum laufenden Programm interessiert. Ist das ausgestrahlte Programm nicht von Interesse, findet eine Werbeunterbrechung statt oder ertönen akustische oder visuelle Signale, zum Beispiel in Form von E-Mail-Benachrichtigungen, wechselt die Aufmerksamkeit der Nutzer zu einem anderen Bildschirmgerät.

Die Studie „Media Multitasking Behavior: Concurrent Television and Computer Usage“ kommt mit Hilfe von Videobeobachtungen zu dem Schluss, dass der Computer in Parallelnutzungssituationen mit dem Fernseher die meiste Aufmerksamkeit bekommt. Die Teilnehmer verbrachten durchschnittlich 68,4% ihrer Zeit damit, auf den Computer zu

³³⁴ Vgl. InteractiveMedia et al., 2013: 30

schauen und lediglich 30,6% damit, auf den Fernseher zu blicken.³³⁵ 78,6% der Probanden verbrachten mehr als die Hälfte ihrer Zeit mit dem Computer.³³⁶ Interessant ist auch die Dauer der einzelnen Blicke. Während die Blicke auf den Fernseher durchschnittlich nicht länger als eineinhalb Sekunden andauerten, wurde dem Laptop zu 86% bis zu zehn Sekunden der Aufmerksamkeit geschenkt.³³⁷ Weitere Erkenntnisse der Studie waren, dass die Teilnehmer häufig zwischen den Geräten wechselten. Im 30-minütigen Untersuchungszeitraum sprangen ihre Blicke durchschnittlich 120mal zwischen den Geräten hin und her.³³⁸

Im W3B-Report „Second Screen: Mediennutzung zwischen TV und Internet“ wurden die Internetnutzer, die eine Parallelnutzung von Fernsehen und Internet betreiben dahingehend befragt, auf welches Gerät sie sich in diesen Parallelnutzungssituationen vorwiegend konzentrieren. Dabei gaben 26,8% an, sich vorwiegend auf das Fernsehgerät konzentriert zu haben und 33,8% gaben an, dass ein anderes Gerät im Fokus der Aufmerksamkeit stand.³³⁹ 36,8% der Befragten sagten aus, dass sie sich gleichermaßen auf beide Geräte konzentrieren.³⁴⁰

³³⁵ Vgl. Brasel et al., 2011

³³⁶ Vgl. ebd.

³³⁷ Vgl. ebd.

³³⁸ Vgl. ebd.

³³⁹ Vgl. Fittkau & Maaß Consulting, 2013: Rohdaten

³⁴⁰ Vgl. ebd.

5 Qualitative Diskussion der Ergebnisse

Nachdem alle relevanten Studienergebnisse im vorherigen Abschnitt dargestellt wurden, sollen diese im nun folgenden Kapitel diskutiert werden. Dabei sollen Übereinstimmungen und Gegensätze der Resultate identifiziert und kritisch bewertet werden. Zuvor sollen mögliche Ursachen für die teilweise gegensätzlichen Ergebnisse aufgezeigt werden.

5.1 Zur Validität der Methodik

*„Ich glaube keiner Statistik, die ich nicht selbst gefälscht habe“*³⁴¹ – dieses geflügelte Wort wird Winston Churchill, dem ehemaligen Premierminister des Vereinigten Königreichs zugeschrieben und ist im Ansatz auch auf die im Rahmen dieser Arbeit stattfindende Studienanalyse anzuwenden. Damit soll den jeweiligen Autoren aber keine bewusste Fälschung unterstellt werden, sondern –wenn überhaupt- eher eine unbewusste Verfälschung der Ergebnisse durch die gewählte Methodik oder Darstellungsweise. Zu dieser Annahme führen die teilweise gravierenden Unterschiede der Studienergebnisse.

Vor allem bei Online- und Telefon-Befragungen wird von den Probanden verlangt, ihr Mediennutzungsverhalten am Vortag oder einem weiter zurückliegenden Zeitpunkt einzuschätzen. Feststeht, dass die Antworten dabei unter anderem von der persönlichen Wahrnehmung abhängig sind. Dies verdeutlichen die Ergebnisse der „Kopfkamerastudie“.³⁴² Indem gefilmtes Material mit den Aussagen der Probanden verglichen wurde, gelangt die Studie zu der Erkenntnis, dass die Teilnehmer ihr Mediennutzungsverhalten je nach Medium entweder über- oder unterschätzten. So gaben die Probanden nach ihrer Fernsehzeit befragt an, dass sie 94 Minuten mit diesem Medium verbracht haben. Der tatsächliche Wert lag allerdings bei 103 Minuten. Noch extremer wird die Abweichung bei der Einschätzung der Internetzeit. Hier gaben die Probanden an, das Internet durchschnittlich 291 Minuten zu nutzen. Tatsächlich waren sie aber lediglich 132 Minuten online.³⁴³

Darüber hinaus sind insbesondere Ergebnisse aus telefon- und internetbasierten Befragungen von den persönlichen Definitionen der Probanden abhängig. Vor allem vor

³⁴¹ Barke, 2004

³⁴² Vgl. Adler, 2011: 52

³⁴³ Vgl. ebd.

dem Hintergrund der Digitalisierung der Medien wird es für Studienteilnehmer schwieriger klare Abgrenzungen zwischen den Medien zu definieren. Ist Internetfernsehen mit dem klassischen Fernsehen gleichzusetzen oder handelt es sich beim Internetradio um Radiohören oder Internetnutzung? Wenn im Rahmen der Befragung keine eindeutige Definition der jeweiligen Frage mitgegeben wird, sind unterschiedliche Ergebnisse also abzusehen.

Ein weiterer Grund für die unterschiedlichen Resultate ist sicherlich auch die Herkunft der Studien. TV- und Internet-Vermarkter versuchen das jeweilige Medium in den Studien als möglichst effizient darzustellen. Das spiegelt sich zum einen in der Art der Fragestellung wieder und zum anderen in der Darstellung der Ergebnisse. So werden den Teilnehmer in einer Studie, die im Auftrag eines TV-Vermarkters durchgeführt wurde, beispielsweise ausschließlich Antwortmöglichkeiten vorgegeben, die eine zusammenhängende Parallelnutzung vorgeben.

Diese Punkte sollen in der folgenden Diskussion Berücksichtigung finden.

5.2 Multiscreen-Nutzung von Fernsehen und Internet

5.2.1 Verbreitung und Nutzungsfrequenz

Wie verbreitet die Multiscreen-Nutzung von Fernsehen und Internet ist, lässt sich angesichts der unterschiedlichen Studienergebnisse in dieser Hinsicht nicht ermitteln. Trotzdem liefern die analysierten Studien relevante Erkenntnisse und lassen Tendenzen erahnen.

So stimmen die Studien „DigitalBarometer“, „Leisure Time II“ und „Catch Me If You Can!“ dahingehend überein, dass es im Hinblick auf die Parallelnutzung einen wesentlichen Unterschied macht, welche Tätigkeit als Hauptaktivität definiert wird. Ist die Hauptaktivität durch das Beschäftigen mit dem Fernsehen definiert, so ist die exklusive Nutzung wesentlich weiter verbreitet, als wenn die Internetnutzung als Hauptaktivität definiert wird. Dafür sprechen zumindest die Ergebnisse der beiden Studien „DigitalBarometer“ und „Leisure Time II“. Da es sich bei den Herausgebern der beiden Studien mit IP Deutschland und Viacom um zwei Fernsehvermarkter handelt, ist eine interessegeleitete Darstellung der Ergebnisse hierbei allerdings nicht auszuschließen.

Weitere Studienergebnisse beziehen sich ausschließlich auf die Parallelnutzung des Internets zum Fernsehen. Anhand der jeweiligen Fragestellung lässt sich vermuten, dass das Fernsehen dabei jeweils als mediale Hauptaktivität definiert wurde. Unter diesen Umständen ist sich ein Großteil der Studien, unabhängig von der jeweiligen

Feldzeit, darin einig, dass die Verbreitung zwischen 50% und 60% liegt. Deutlich höhere Ergebnisse für den nationalen Markt liefert lediglich die Studie „Second Screen One“. Laut ihr nutzen 83% der deutschen Internetnutzer zumindest selten während des Fernsehens das Internet parallel. Diese Abweichung lässt sich allerdings nicht auf den Untersuchungszeitraum, die Methodik oder die Eingrenzung auf die deutschen Internetnutzer zurückführen - fanden andere Studien (z.B. „Second Screen - Mediennutzung zwischen TV und Internet“) doch unter ähnlichen Bedingungen statt.

Die dargestellten Ergebnisse für den internationalen Markt lassen sich untereinander schwierig vergleichen. Grund hierfür ist, dass die Studie „The New Multiscreen World“ repräsentativ für die Fernsehnutzer ist, die Studie „Cross Platform Report“ lediglich die Tablet-PC- und Smartphone-Besitzer nach ihren Parallelnutzungsgewohnheiten befragt und die Studie „The Rise of the „Connected Viewer““ sich ausschließlich auf Mobiltelefon und Smartphone-Besitzer beschränkt. Letztere Studienergebnisse liefern mit einer Verbreitung der Parallelnutzung von Fernsehen und Mobiltelefon bzw. Smartphone von 52% die geringsten Ergebnisse.

Die Nutzungsfrequenz der Parallelnutzung wird hingegen nur von wenigen der betrachteten Studien untersucht und auch diese Ergebnisse lassen sich nur bedingt miteinander vergleichen. Ein Grund dafür sind die unterschiedlichen Antwortmöglichkeiten. So gibt zum Beispiel der „Navigator Mediennutzung“ drei Antwortmöglichkeiten („häufig“, „manchmal“, „selten“) vor, während die Teilnehmer der Studie „Second Screen - Mediennutzung zwischen TV und Internet“ ihre Nutzungsfrequenzen in vier Abstufungen einschätzen konnten („jedes Mal beim Fernsehen“, „häufig“, „gelegentlich“, „selten“). Dennoch lässt sich dahingehend eine Übereinstimmung finden, dass Multiscreeener, die einer Nutzung häufig nachgehen, in allen Studien als Minderheit bezeichnet werden. Wesentlich weiter verbreitet ist die gelegentliche und seltene Nutzung.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Multiscreen-Nutzung von Fernsehen und Internet bzw. weiterer Bildschirmgeräte Anfang 2014 gelebte Nutzungsrealität ist. Zumindest die Hälfte der jeweils Befragten gab an, das Fernsehen und Internet bzw. ein mobiles Endgerät zeitgleich zu nutzen. Vorwiegend, und das bestätigen auch die im Anschluss diskutierten Ergebnisse hinsichtlich der Intensität, werden die Medien Fernsehen und Internet allerdings weiterhin exklusiv genutzt.

5.2.2 Intensität

Im Rahmen der Diskussion der Ergebnisse hinsichtlich der Verbreitung und Nutzungsfrequenz der Multiscreen-Nutzung von Fernsehen und Internet wurde bereits festgestellt, dass die Medien Fernsehen und Internet vorwiegend exklusiv genutzt werden. Dies wird auch in der Betrachtung der Ergebnisse in Bezug auf die Nutzungsintensität

deutlich. Die wenigen Studien, die hierüber Auskunft geben, sind sich einig, dass die exklusive Fernseh- und Internetnutzung wesentlich weiter verbreitet ist, als die mediale Parallelnutzung. Deren Anteil an der Gesamtmediennutzung liegt lediglich bei einem knappen Zehntel.

Dass die Thematik der Multiscreen-Nutzung sowohl für die Internet- und Fernsehindustrie, als auch für die Werbebranche von hoher Relevanz ist, verdeutlichen nicht zuletzt die Vielzahl an Studien und die entfachte Diskussion in den letzten Jahren. Angesichts dessen ist es zum einen durchaus verwunderlich, dass sich nur wenige Untersuchungen mit der Intensität der Nutzung auseinandersetzen. Zum anderen weisen die vorliegenden Ergebnisse darauf hin, dass es sich lediglich um wenige Minuten täglich handelt, die mit der parallelen Nutzung zweier Bildschirme verbracht werden. Hierbei muss man jedoch beachten, dass die im Rahmen dieser Arbeit betrachteten Erhebungen hinsichtlich der Intensität aus den Jahren 2010 und 2011 stammen und ein Anstieg der Verbreitung prognostiziert wird.

Meiner Meinung nach sollten sich künftige Untersuchungen zum Thema Multiscreen-Nutzung während des Fernsehens nicht nur damit beschäftigen, wer bereits in der Vergangenheit dieser Nutzungsform nachgegangen ist, sondern vielmehr damit, wie es um die Intensität und Nutzungsfrequenz tatsächlich steht. An dieser Stelle sei auch auf den Abschnitt „Zur Validität der Methodik“ verwiesen, aus dem sich eine Empfehlung für das Forschungsdesign ableitet. Um ein möglichst realistisches Abbild dessen zu erhalten, wie es um die Nutzungsintensität tatsächlich steht, empfehlen sich Studien, die nicht auf Selbsteinschätzungen der Teilnehmer beruhen. Ein Beispiel hierfür sind die Tagebuch-Studien.

5.2.3 Hardware

Im Gegensatz zur Nutzungsintensität beschäftigt sich eine Reihe von Studien mit der Frage, welche Endgeräte in Multiscreen-Nutzungssituationen mit dem Fernsehen zum Einsatz kommen. Allerdings kommt es auch bei dieser Thematik zu konträren Resultaten. Einigkeit herrscht lediglich in einem Punkt:

Der Laptop ist das meistgenutzte Gerät in Parallelnutzungssituationen mit dem Fernsehen. Darin, ob darauf das Smartphone oder der stationäre Desktop-PC folgen, sind sich die Studien nicht einig. Während die Mehrheit der Studien das Smartphone als Nachfolger angibt, sprechen die Ergebnisse der Studien „DigitalBarometer“ und „Die

Verankerung von SocialTV in der Gesellschaft“ vom stationären Desktop-PC als Anwarter auf den zweiten Platz. Die abweichenden Resultate des „DigitalBarometer“ lassen sich durch den Untersuchungszeitraum erklären, hat die Verbreitung von Smartphones seit dem Jahr 2011 doch einen deutlichen Anstieg erfahren.³⁴⁴ Dies liefert jedoch keine Erklärung für die abweichenden Ergebnisse in der Präsentation „Die Verankerung von SocialTV in der Gesellschaft“ aus dem Jahr 2012. Auch die angewandte Methodik lässt sich nicht als ausschlaggebende Ursache identifizieren.

Ein ähnliches Bild zeichnet sich in Bezug auf den Tablet-PC ab. Auch hier gibt der Großteil der Studien an, dass es sich dabei um die am geringsten zum Einsatz kommende Hardware handelt. Lediglich die Studie „Catch Me If You Can!“ widerspricht den Ergebnissen und sieht die Kombination zwischen Fernsehen und stationärem PC auf dem letzten Platz. Eine Ursache für diese Abweichung lässt sich auch hier nicht identifizieren. Kommen andere Studien mit identischer Methodik und ähnlichem bzw. aktuellem Erhebungszeitraum (z.B.: „Second Screen – Mediennutzung zwischen TV und Internet“) doch zu anderen Ergebnissen.

Die vorliegenden Studien betrachten lediglich, welche Endgeräte im jeweiligen Erhebungszeitraum parallel zum Fernsehen genutzt werden. Dass der Laptop das meistgenutzte Gerät in Multiscreen-Nutzungssituationen ist, steht meiner Meinung nach nicht nur im Zusammenhang mit seinen technischen Eigenschaften, sondern auch mit seiner höheren Verbreitung gegenüber anderer Hardware. So lassen sich auch die Resultate derer Studien erklären, die für eine geringe Verwendung von Tablet-PCs in diesen Nutzungssituationen sprechen. Ein Ausblick auf zukünftige Entwicklungen lässt sich folglich nur in Relation zu den technischen Entwicklungen geben. In Anbetracht der zu Beginn dieser Arbeit dargestellten Verbreitung der jeweiligen Endgeräte³⁴⁵ ist meiner Meinung nach davon auszugehen, dass vor allem Smartphones und Tablet-PCs in Zukunft parallel zum Fernsehen genutzt werden und den Laptop und den Desktop-PC aus der Liste der meistgenutzten Geräte verdrängen werden.

5.2.4 Zeiten der Multiscreen-Nutzung

Die Kosten für einen Werbespot variieren im Fernsehen stark in Abhängigkeit von der Uhrzeit. Ihren Höhepunkt erreichen die Preise in der Regel in der Primetime, der Zeit zwischen 20 Uhr und 23 Uhr in der sich die meisten Zuschauer vor dem Fernsehgerät

³⁴⁴ Vgl. Abschnitt 2.2.3. Mobile Bildschirmgeräte und stationäre PCs

³⁴⁵ Vgl. ebd.

versammeln.³⁴⁶ Daher ist es sowohl für die Sendeanstalten, als auch für die werbungstreibenden Unternehmen von besonders hoher Relevanz, zu welchen Zeiten es zu Multiscreen-Nutzungssituationen mit dem Fernsehen kommt. Aus den Resultaten der betrachteten Studien lassen sich in dieser Hinsicht Übereinstimmungen und weitere, wichtige Erkenntnisse entnehmen.

So stimmen die Untersuchungen darin überein, dass die Multiscreen-Nutzung von Fernsehen und weiteren Bildschirmgeräten in der Primetime ihren Höhepunkt findet. Weiter ist festzuhalten, dass auch bei dieser Thematik eine Abhängigkeit des Nutzungsverhaltens zur zum Einsatz kommenden Bildschirmkombination besteht. So steigt beispielsweise die parallele Nutzung von Smartphones zum Fernsehen im Tagesverlauf an. Die Nutzung von Laptops zum Fernsehen nimmt den Resultaten der Studie „Catch Me If You Can!“ zufolge allerdings in der Zeit zwischen elf Uhr und 17 Uhr ab.

Zieht man nun die Ergebnisse hinsichtlich der Aufmerksamkeitsverteilung in Multiscreen-Nutzungssituationen³⁴⁷ hinzu, lässt sich vermuten, dass vor allem die Werbewirkung von Fernsehspots unter der Parallelnutzung leidet. Dieses Ergebnis könnte somit vor allem für die Privatsender negative Auswirkungen im Hinblick auf ihre Werbeinnahmen mit sich bringen. Möglichkeiten, dem entgegenzuwirken, werden im Abschnitt 5.5 „Verteilung der Aufmerksamkeit“ aufgezeigt.

5.2.5 Inhalte der Multiscreen-Nutzung

Eine Vielzahl an Studien beschäftigt sich mit den auf dem zweiten Bildschirm genutzten Inhalten in Multiscreen-Nutzungssituationen zwischen Fernsehen und Internet. Bezüglich der Reihenfolge der Verbreitung der genutzten Inhalte unterscheiden sich die Studienergebnisse voneinander. Ursache hierfür kann unter anderem sein, dass jede Studie den Teilnehmern andere Antwortmöglichkeiten offeriert. Fasst man die unterschiedlichen Ergebnisse der Studien zu den folgenden Kategorien zusammen, lassen sich sowohl nationale, als auch internationale Gemeinsamkeiten hinsichtlich der populärsten Aktivitäten auf dem zweiten Bildschirm ermitteln:

- Individualkommunikation: In allen Studien fällt die Individualkommunikation zumindest unter die Top-Drei der populärsten Aktivitäten. Hierunter werden das Lesen-

³⁴⁶ vgl. PROSIEBENSAT.1 PULS 4, o.D.: Media ABC

³⁴⁷ vgl. Abschnitt 4.4 Verteilung der Aufmerksamkeit

bzw. Schreiben von E-Mail-Nachrichten und der Austausch mit anderen über soziale Netzwerke verstanden.

- Recherche: Auch die Recherche nach allgemeinen oder spezifischen Themen im Internet ist unter Parallelnutzern beliebt.
- Surfen: Das Surfen im Internet scheint sich ebenfalls großer Beliebtheit zu erfreuen. Im Gegensatz zur Recherche verbirgt sich hinter dem Surfen nicht die Motivation gezielt nach Informationen im Internet zu suchen, sondern, sich durch das Internet „treiben“ zu lassen.
- Einkaufen: Fasst man das Online-Banking, -Shopping und das Besuchen von virtuellen Auktionshäusern (z.B. ebay) zur Kategorie „Einkaufen“ zusammen, so handelt es sich hierbei auch um eine beliebte Aktivität unter Multiscreen-Nutzern von Fernsehen und Internet.

Diese Ergebnisse lassen die Vermutung aufkommen, dass die genutzten Inhalte auf dem zweiten Bildschirm vorwiegend im Zusammenhang zum aktuellen Fernsehprogramm stehen. So ist es zum Beispiel durchaus denkbar, dass über soziale Netzwerke die aktuelle Unterhaltungsshow diskutiert wird, oder das gerade gesehene Produkt im Internet einer genaueren Betrachtung unterzogen oder auch gekauft wird.

Ob sich diese Vermutung bewahrheitet, wird anhand der Ergebnisse hinsichtlich der Verbreitung der Second Screen-Nutzung nicht ersichtlich. Eine ausführliche Diskussion hierüber folgt im weiteren Verlauf dieser Arbeit.³⁴⁸

5.2.6 Multiscreen-Nutzung nach Genre

Nachdem die Studienergebnisse hinsichtlich der auf dem zweiten Bildschirm genutzten Inhalte nun diskutiert wurden, soll sich dieser Abschnitt den Ergebnissen widmen, die sich mit den Sendungsformaten beschäftigen, zu denen besonders häufig Multiscreen-Nutzung betrieben wird.

Mit dieser Thematik beschäftigen sich lediglich zwei der ausgewählten Studien. Angesichts der unterschiedlichen Resultate ist dabei keine eindeutige Antwort zu ermitteln. Während der „DigitalBarometer“ aus dem Jahr 2011 zu dem Ergebnis kommt, dass die Genres „Dokumentation und Reportagen“, „Sport“ und „Doku-Soaps“ zu den populärsten Inhalten auf dem Fernsehgerät gehören, deuten die Resultate des „Mediascope“

³⁴⁸ Vgl. Abschn. 5.3.1 Verbreitung und Nutzungsfrequenz

aus dem Jahr 2012 darauf hin, dass die Genres „Entertainment“ und „Nachrichten“ weitaus populärer sind. Das Genre „Dokumentation“ folgt hier erst auf dem dritten Platz. Versucht man aus den Top-Zehn der beiden Studien Gemeinsamkeiten abzuleiten, so lässt sich erkennen, dass die Genres „Unterhaltung“, „Reportagen“ und „Sport“ in beiden Studien Erwähnung finden und offensichtlich dazu einladen, einen weiteren Bildschirm parallel zu nutzen.

Erstaunlich ist in jedem Fall, dass sich nur zwei Untersuchungen mit der Parallelnutzung nach Genre beschäftigen. Dabei wäre es für Sendeanstalten, TV-Vermarkter und die werbungstreibende Industrie sicherlich von Interesse zu erfahren, zu welchen Arten von Programminhalten ein zweiter Bildschirm zum Einsatz kommt. Hieraus ergäben sich vielfältige Möglichkeiten, Formate stärker mit dem Internet zu vernetzen und die Aufmerksamkeit der Zuschauer dadurch wieder auf das Programm zu fokussieren. Besonders für die privaten Sendeanstalten, für die Werbeunterbrechungen zu den wichtigsten Einnahmequellen gehören, liegt hierin eine Chance, die Werbewirkung der Fernsehspots zu erhöhen. Es ließe sich darüber hinaus feststellen, in welchen Fällen sich begleitende Maßnahmen im Internet und via App lohnen würden. Eine Diskussion hinsichtlich der Second Screen-Nutzung nach Genre folgt im weiteren Verlauf dieser Arbeit.³⁴⁹

5.2.7 Soziodemographische Daten der Multiscreen-Nutzer

Der Blick auf die soziodemographischen Daten der Studien gibt vor allem Aufschluss über das Alter und Geschlecht der Multiscreen-Nutzer. Eine Vergleichbarkeit der Daten hinsichtlich der Altersstrukturen ist angesichts der unterschiedlich ausgewiesenen Altersgruppen innerhalb der Studien schwierig. Trotzdem lassen sich den Untersuchungen einige Übereinstimmungen entnehmen.

Betrachtet man die Altersstruktur der Parallelnutzer ab dem Alter von 39 Jahren, so sind sich alle Studien darin einig, dass die Parallelnutzung mit steigendem Alter abnimmt. Darüber hinaus weisen die Autoren der Studie „Catch Me If You Can!“ auch hinsichtlich dieser Ergebnisse darauf hin, dass die Altersstrukturen vom verwendeten Bildschirmgerät abhängen. Allerdings bestätigen die Resultate dieser Studie auch, dass die Parallelnutzung – zumindest im Durchschnitt – mit steigendem Alter abnimmt.

³⁴⁹ Siehe Abschnitt 5.3.2 Second Screen-Nutzung nach Genre

Mit der „Kopfkamerastudie“ liegt neben Ergebnissen, die auf Selbsteinschätzungen der Probanden beruhen auch eine Beobachtung vor. Hierbei wurde herausgefunden, dass der Anteil der Parallelnutzung von Fernsehen und Internet in der älteren Generation, der in der Studie als „TV-Generation“ betitelten Gruppe, fast halb so hoch ist, wie in der jüngeren, als „I-Generation“ bezeichneten Gruppe.

Hinsichtlich einer Geschlechterverteilung unter den Multiscreen-Nutzern lassen sich keine eindeutigen Angaben machen. Verantwortlich hierfür sind, ähnlich den Untersuchungen bzgl. der Verbreitung der Parallelnutzung, weder die Feldzeit der Studien, noch die angewandte Methodik. Es lässt sich allerdings in Anbetracht aller Studien sagen, dass das Geschlechterverhältnis unter den Parallelnutzern relativ ausgeglichen ist. Ein Vergleich der Ergebnisse zwischen den soziodemographischen Daten der Multiscreen-Nutzer und denen der Second Screen-Nutzer findet sich im weiteren Verlauf dieser Arbeit.³⁵⁰

5.3 Second Screen-Nutzung

5.3.1 Verbreitung und Nutzungsfrequenz

Aus den Ergebnissen hinsichtlich der Verbreitung und Nutzungsfrequenz der Multiscreen-Nutzung ist bereits hervorgegangen³⁵¹, dass die parallele Nutzung weiterer Bildschirmgeräte zum Fernsehen heute sowohl in Deutschland als auch auf internationaler Ebene bereits gelebte Nutzungsrealität ist. Unter Einbezug der Resultate aus der Betrachtung der Inhalte der Parallelnutzung³⁵², lässt sich weiterhin vermuten, dass auch die Second Screen-Nutzung einer ähnlichen Verbreitung obliegt.

Diese Vermutung zu überprüfen, stellt sich angesichts der sich stark voneinander unterscheidenden Studienergebnisse als nicht möglich dar. Vor allem in Bezug auf dieses Thema kommt der Verdacht auf, dass die Herkunft der Studien bei der Darstellung der Ergebnisse eine nicht unbedeutende Rolle spielt.³⁵³ So weisen die Studien der Internetvermarkter wesentlich höhere Zahlen hinsichtlich der nicht zusammenhängenden Parallelnutzung aus, als die Studien der Fernsehvermarkter. Als Beispiel hierfür lassen sich die Ergebnisse der Studien „Catch Me If You Can!“ (Internetvermarkter) und „Na-

³⁵⁰ Siehe Abschnitt. 5.3.3 Soziodemographische Daten der Second Screen-Nutzer

³⁵¹ Siehe Abschnitt 4.1.1 Verbreitung und Nutzungsfrequenz

³⁵² Siehe Abschnitt 4.1.5 Inhalte der Parallelnutzung

³⁵³ Siehe Abschnitt 5.1 Zur Validität der Methodik

„Navigator Mediennutzung“ (Fernsehvermarkter) heranziehen. Während erstgenannte Studie ausweist, dass die Parallelnutzung zwischen Internet und Fernsehen bei 84% der Befragten eher nicht zusammenhängend stattfindet, kommen die Autoren des „Navigator Mediennutzung“ zu gegensätzlichen Ergebnissen. Laut dieser Studie drehen sich bei 69% aller Parallelnutzer die Aktivitäten auf dem zweiten Bildschirm zumindest selten um TV-Inhalte. Allerdings sei hier auf die Methodik zur Ermittlung dieses Ergebnisses hingewiesen. Den Befragten wurde die Frage gestellt, womit sie sich in Parallelnutzungssituationen im Internet beschäftigen. Zur Beantwortung dieser Frage standen Antwortmöglichkeiten zur Wahl, die fast allesamt einen TV-Bezug unterstellten, wie beispielsweise „Infosuche zum aktuellen Fernsehprogramm“. Aber auch wenn man die Ergebnisse des „Navigator Mediennutzung“ aufgrund der in diesem Fall fragwürdigen Erhebungsmethodik außen vor lässt, kann keine Tendenz bzgl. der Verbreitung der Second Screen-Nutzung ermittelt werden.

Auch die Resultate der Studien „Second Screen One“ und „ARD/ZDF-Onlinestudie“, die sich auf die Nutzungsfrequenz der Second Screen-Nutzung beziehen, weisen unterschiedliche Ergebnisse aus. Als Grund hierfür sind in erster Linie die unterschiedlichen Grundgesamtheiten auszumachen. Doch auch darüber hinaus weisen die Resultate widersprüchliche Tendenzen aus.

Vor allem im Hinblick auf dieses Thema ist zu erkennen, dass die Ergebnisse je nach Herausgeber der Studien stark variieren. Um ein möglichst exaktes Abbild der Nutzungsrealität hinsichtlich der Second Screen-Nutzung zu ermitteln, bedarf es in Zukunft unabhängiger Studien, die nicht durch die Interessen der Fernseh- oder Internetindustrie geleitet werden.

5.3.2 Second Screen-Nutzung nach Genre

Wie auch schon bei den Untersuchungen zur Frage, bei welchen Fernseh-Genres es zu Parallelnutzungssituationen kommt³⁵⁴, beschäftigen sich auch lediglich zwei der betrachteten Studien mit der Second Screen-Nutzung nach Genre. Beide Studien gehen dabei ausschließlich auf die Second Screen-Nutzungsform SocialTV ein. Dabei handelt es sich zum einen um die Studie „DigitalBarometer“ und zum anderen um die Studie „Wer nutzt SocialTV?“.

³⁵⁴ Siehe Abschnitt 4.1.6 Parallelnutzung nach Genre

Um die Ergebnisse dieser beiden Studien zu überprüfen, soll zusätzlich die zum Ende der Bearbeitungszeit dieser Arbeit aktuellste Wochenauswertung des SocialTV Monitors als Vergleich herangezogen werden. Dabei handelt es sich um die Auswertung aus der 50sten Kalenderwoche 2013. Der SocialTV-Monitor wertet die Nutzung sozialer Medien in Verbindung mit dem Fernsehen aus. Dazu werden Daten der Social Media-Plattformen „Facebook“ und „Twitter“ und der SocialTV-Apps „Couchfunk“, „Zapitano“ und „Metrics“ genutzt.

Ein Vergleich der beiden Studien erweist sich aus dem Grund als schwierig, da die Autoren unterschiedliche Begrifflichkeiten zur Bezeichnung der Genres verwenden und unterschiedliche Kategorisierungen wählen. So findet sich beispielsweise in der Studie „Wer nutzt SocialTV“ das Genre „Politische Talkshows“ wieder, das in der Studie „DigitalBarometer“ unter anderen Genres miteinbegriffen zu sein scheint. Auch gilt es die zeitliche Differenz zwischen den Erhebungszeiträumen der beiden Studien zu beachten. Während die Befragungen zur Studie „DigitalBarometer“ im Jahr 2011 stattfanden, stützt sich die Studie „Wer nutzt SocialTV“ auf erhobene Daten aus dem Jahr 2013 und liefert damit die aktuelleren Ergebnisse. Unbeachtet der in den Studien ausgewiesenen Reihenfolge lassen sich jedoch einige Übereinstimmungen ausmachen.

So sind sich die Studien darin einig, dass eine Nutzung von SocialTV besonders im Rahmen von Reality-Formaten stattfindet. Weiter scheinen die Genres „Sport“, „Dokumentationen“ und „Casting- und Unterhaltungsshow“ einen Austausch mit anderen über das Internet zu fördern. Die beiden Genres „Unterhaltung“ und „Sport“ fanden sich auch unter den Top-Zehn der beiden Studien, welche die Multiscreen-Nutzung nach Genre untersuchten, wieder.

Anhand der folgenden Tabelle soll eine Übereinstimmung dieser Ergebnisse mit der „Realität“ überprüft werden:

Platzierung	Name der Sendung
1	Circus HalliGalli
2	Berlin – Tag & Nacht
3	Köln 50667
4	The Voice of Germany
5	Das Supertalent
6	RTL Aktuell
7	Gute Zeiten schlechte Zeiten
8	Alarm für Cobra 11
9	Dein Sky Sport
10	Die Geissens

Tabelle 4: Wochenauswertung SocialTV-Monitor

(Quelle: Goldmedia. SocialTV-Monitor, 2013)

Auf dem ersten Platz der Wochenauswertung des SocialTV-Monitors landet mit „Circus HalliGalli“ eine Unterhaltungsshow. Dadurch werden die Ergebnisse der beiden betrachteten Studien bestätigt. Darauf folgen mit „Berlin –Tag & Nacht“, sowie „Köln 50667“ zwei Reality-Formate. Auch dieses Genre lässt sich in den Ergebnissen beider Studien auf den vorderen Plätzen der Genres, zu denen SocialTV-Nutzung stattfindet, wiederfinden. Weiter folgen die beiden Castingshows „The Voice of Germany“ und „Das Supertalent“. Fasst man die Genres Casting- und Unterhaltungsshow zusammen, so bestätigt auch dies die Resultate beider Studien. Betrachtet man „Die Geissens“ als Dokumentation, so findet auch dieses Ergebnis Bestätigung. Und auch das Genre „Sport“ ist mit „Dein Sky Sport“ in den Top Zehn der Wochenauswertung vertreten.

Alles in allem lässt sich sagen, dass sowohl die Ergebnisse der Studie „Wer nutzt SocialTV“, als auch die des „DigitalBarometer“ im Vergleich mit den Ergebnissen der Wochenauswertung bestätigt werden. Ob es möglich ist, eine genaue Reihenfolge zu ermitteln, zu welchen Genres am meisten SocialTV-Nutzung betrieben wird, scheint fraglich. Andere Faktoren, wie beispielsweise die Zielgruppe des Programminhalts, die Einschaltquoten und die SocialMedia-Integration von Seiten der Sendeanstalten spielen mit Sicherheit eine entscheidende Rolle. Hierzu bedarf es in zukünftigen Studien allerdings genauerer Untersuchungen. Dennoch liefern diese Resultate sicherlich Hinweise darauf, bei welchen Formaten eine Integration sozialer Medien besonders lohnenswert sein könnte.

5.3.3 Soziodemographische Daten der Second Screen-Nutzer

Den Ergebnissen hinsichtlich der Charakteristika der Multiscreen-Nutzer ist zu entnehmen, dass die Parallelnutzung zwischen Fernsehen und Internet ab einem Alter von 39 Jahren abnimmt und, dass das Geschlechterverhältnis weitgehend ausgewogen ist.³⁵⁵ Ein ähnliches Bild zeichnet sich auch im Hinblick auf die soziodemographischen Daten der Second Screen-Nutzer ab.

Einigkeit herrscht darin, dass die Second Screen-Nutzung vor allem bei der jüngeren Altersgruppe beliebt ist. So wird das Durchschnittsalter der Nutzer zwischen 26 Jahren und 31,5 Jahren angegeben. Allerdings lässt sich hier angesichts aller Studien sagen, dass die Nutzung erst mit einem Alter von 49 Jahren mit zunehmendem Alter abnimmt. Im Hinblick auf die Geschlechterverteilung ist das Verhältnis, ähnlich dem der Multiscreen-Nutzer, weitgehend ausgeglichen. Die größten Unterschiede finden sich in den

³⁵⁵ Siehe Abschnitt 4.1.7 Soziodemographische Daten der Multiscreen-Nutzer

Studien „Second Screen One“ und „Wer nutzt Social Media“ und sind mit sechs Prozent minimal.

Darüber hinaus beschäftigen sich die beiden Studien „Second Screen One“ und „Wer nutzt SocialTV“ mit dem Bildungsniveau der Second Screen-Nutzer. Da es hierbei sicherlich auch eine Rolle spielt, auf welche Art und Weise die Teilnehmer der jeweiligen Studie rekrutiert wurden, sind die unterschiedlichen Ergebnisse in dieser Hinsicht nicht verwunderlich. Gemeinsam haben beide Studien, dass der Großteil der Second Screen-Nutzer zumindest über einen Abschluss einer weiterführenden Schule bzw. einen Realschulabschluss verfügt.

Alles in allem lässt sich angesichts der vorliegenden Resultate festhalten, dass die Second-Screen-Nutzer durchschnittlich zehn Jahre älter sind, als die Multiscreen-Nutzer und das Geschlechterverhältnis im Großen und Ganzen bei beiden Gruppen ausgeglichen ist. Geht man davon aus, dass mit steigendem Alter und höheren Bildungsniveau, auch die Kaufkraft der Menschen steigt, sind weitere Untersuchungen hinsichtlich der soziodemographischen Daten sowohl für die werbungstreibenden Unternehmen, als auch für die Sendeanstalten dringend zu empfehlen. Anhand der in dieser Arbeit analysierten Studienergebnisse lassen sich lediglich Tendenzen ableiten.

5.3.4 Motivation und Einstellung

Nur wenige Studien beschäftigen sich mit der Motivation der Second Screen-Nutzung und der Einstellung der Menschen gegenüber dieser Nutzungsform. Da es sich hierbei um zwei Fragestellungen handelt, die sicherlich sowohl für Internet- und Fernsehvermarkter, als auch für die Sendeanstalten von hohem Interesse sind, verwundert die spärliche Auseinandersetzung mit diesem Thema. Trotzdem können aus den Ergebnissen einige Gemeinsamkeiten abgeleitet werden.

Hinsichtlich der Motivation der Second Screen-Nutzer beschäftigen sich die Studien ausschließlich mit den Beweggründen für die Ausprägung „SocialTV“, wobei sich die Ergebnisse der drei Studien ähneln. Sie können alle den folgenden, in der Studie „When Networks Network: TV gets social“ identifizierten, Motivationsarten zugeordnet werden:

- Funktionale Motivation
- Soziale Motivation
- Spielerische Motivation

Die beiden Studienergebnisse, die sich mit der Einstellung zum Second Screen beschäftigen, sind hingegen nicht miteinander vergleichbar. Wurden die Befragten in der

Studie „Second Screen One“ nach ihrer Einstellung zum Second Screen befragt, stellten die Autoren der Studie „Social Media on TV Survey“ den Teilnehmern die Frage, an welchen Aktivitäten sie auf dem zweiten Bildschirm interessiert sind. Trotzdem werden relevante Erkenntnisse geliefert.

Die Ergebnisse der Studie „Second Screen One“ zeigen, dass die Menschen in Deutschland dieser Nutzungsform größtenteils noch kritisch gegenüberstehen. Aussagen wie „Es lenkt vom Fernseherlebnis ab“ und „Es ist nichts für mich persönlich“ überwiegen die positiven Aussagen deutlich. Die Studie „Social Media on TV Survey“ bezieht sich hingegen auf den US-amerikanischen Markt und lässt keine negativen Aussagen zur Second Screen-Nutzung zu, da danach gefragt wird, an welchen Aktivitäten die Studienteilnehmer in Zukunft interessiert sind. Mehr als die Hälfte der Befragten gaben dabei an, dass ein allgemeines Interesse vorhanden sei. Diese unterschiedlichen Tendenzen lassen vermuten, dass die US-Amerikaner der Second Screen-Nutzung aufgeschlossener gegenüberstehen als die Deutschen.

Für die Zukunft wäre es wünschenswert, wenn sich Studien genauer mit der Einstellung der Menschen gegenüber der Second Screen-Nutzung auseinandersetzen würden. Meiner Meinung nach wäre dies für alle involvierten Interessensgruppen von Relevanz. Nicht zuletzt um Prognosen für zukünftige Entwicklungen geben zu können und besser auf die Wünsche und Bedürfnisse der Menschen eingehen zu können.

5.4 Ausprägungen der Second Screen-Nutzung

5.4.1 SocialTV-Nutzung

Insgesamt beschäftigt sich eine Vielzahl der ausgewählten Studien mit der Second Screen – Nutzungsform „SocialTV“. Da sich die Untersuchungsschwerpunkte der Studien voneinander unterscheiden, ist zumeist kein direkter Vergleich mehrerer Erhebungen möglich. Eine Ausnahme, wenn auch nur eingeschränkt, bilden die Resultate hinsichtlich der Verbreitung. Ausgenommen der Studie „Second Screen One“ beziehen sich alle Studienergebnisse in dieser Hinsicht für Deutschland auf die Grundgesamtheit der Multiscreen-Nutzer. Es sind allerdings leichte Unterschiede in den Altersstrukturen der Befragten festzustellen.

Die Resultate im Hinblick auf die Verbreitung der SocialTV-Nutzung unter Multiscreenern liegen zwischen 16% (Navigator Mediennutzung) und 32% (DigitalBarometer). Da die Studien „TV TO COME. TV TO GO.“ und die „ARD/ZDF-Onlinestudie 2013“ dahingehend übereinstimmen, dass sich die SocialTV-Nutzung positiv entwickelt, ist die zeitliche Differenz zwischen den Erhebungszeiträumen der Studien (Navigator

Mediennutzung: 2012 vs. DigitalBarometer: 2011) nicht als Ursache für die Abweichungen auszumachen. Auch die angewandte Methodik kann nicht dafür haftbar gemacht werden. Bezogen auf die Nutzungsfrequenz sind sich die „ARD/ZDF-Onlinestudie 2013“ und die Studie „Second Screen One“ einig, dass der Großteil der Nutzung seltener als im wöchentlichen Rhythmus stattfindet.

Ein Vergleich der Daten zum internationalen Markt ist auf Grundlage der ausgewählten Studien nicht möglich. Ein Annäherungsversuch lässt sich allerdings anhand des Ergebnisses der Studie „When Networks Network: TV gets social“ wagen, laut dem 40% der Angehörigen der Generation Y weltweit soziale Medien in Bezug zum Fernsehen nutzen. Zieht man die Ergebnisse hinsichtlich der soziodemographischen Daten der Second Screen Nutzer hinzu, ließe sich vermuten, dass der Anteil der SocialTV-Nutzer übertragen auf die Gruppe der 14-bis 49-Jährigen in etwa bei 30% liegen wird. Dadurch würde das ermittelte Ergebnis zu den auf den deutschen Markt bezogenen Resultaten passen.

Gestützt werden diese Ergebnisse auch durch die Erfolgsgeschichte des Reality-Formats „Berlin – Tag & Nacht“. War die Serie anfangs lediglich für 120 Folgen geplant und deuteten die Einschaltquoten zu Beginn³⁵⁶ auf ein frühzeitiges Ende hin, kam nach wenigen Monaten die Überraschung. Die begleitende Facebook-Seite hatte über eine Million Fans, von denen ein Großteil täglich auf der Seite aktiv war.³⁵⁷ Damit stiegen auch die Einschaltquoten. Heute³⁵⁸ hat die Seite über drei Millionen Fans und dominiert regelmäßig die Wochenauswertungen des SocialTV-Monitors.³⁵⁹

Exklusiven Aufschluss über das Potenzial der SocialTV-Nutzung in Deutschland bringt die Studie „Second Screen One“. Den Ergebnissen zufolge, ist knapp die Hälfte der Internetnutzer an dieser Nutzungsform interessiert. Dies bestätigt auch die zuvor genannte positive Entwicklung hinsichtlich der Verbreitung. Darüber hinaus lassen die Resultate der Studie „SocialTV – Die Zukunft des Fernsehens?“ darauf schließen, dass die SocialTV-Nutzung weniger durch die Inhalte des Fernsehens und viel stärker durch die Inhalte der sozialen Netzwerke angetrieben wird. Knapp die Hälfte der analysierten Twitter-Kommentare wurde der Funktion „Interaktion“ zugeordnet. Menschen gehen in SocialTV-Nutzungssituationen demnach vorzugsweise auf die Kommentare anderer ein, als eigene Bemerkungen zu den TV-Inhalten zu veröffentlichen.

³⁵⁶ „Berlin – Tag & Nacht“ wird seit November 2011 ausgestrahlt

³⁵⁷ Vgl. Richter, 2012

³⁵⁸ Stand: Dezember 2013

³⁵⁹ Siehe Tab. 4. Wochenauswertung SocialTV-Monitor.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die SocialTV-Nutzung von vielen Multiscreenern betrieben wird, wenn auch nur gelegentlich. Dies trifft sowohl auf den deutschen, als auch auf den internationalen Markt zu. Darüber hinaus zeigt sich, dass ein hohes Interesse für diese Nutzungsform vorhanden ist, was auf einen weiteren Anstieg der SocialTV-Nutzung in Zukunft spekulieren lässt.

Insbesondere die Erfolgsgeschichte des Reality-Formats „Berlin – Tag & Nacht“ zeigt, dass SocialTV erhebliche Auswirkungen auf den Fernsehmarkt und das Nutzungsverhalten der Zuschauer haben kann. Auf langfristige Sicht ist den Sendeanstalten daher zu empfehlen, das sich wandelnde Mediennutzungsverhalten aufzugreifen und dem Zuschauer zu ermöglichen, sich aktiv am Programm zu beteiligen. Des Weiteren könnten attraktive Kampagnen auf sozialen Netzwerken für eine gezielte Zielgruppenansprache sorgen und Streuverluste, wie sie durch die klassische Fernsehwerbung bekannt sind, vermeiden.

Zum Thema „SocialTV“ ergeben sich im Hinblick auf zukünftige Forschungen viele Fragen. Die wichtigsten sind meiner Meinung nach, wie stark soziale Medien die Quoten des Fernsehens und die Bindung der Zuschauer an das Programm beeinflussen können.

5.4.2 Recherche nach Hintergrundinformationen

Mit der Second Screen-Nutzungsform „Recherche nach Informationen“ in Bezug zum aktuell laufenden Fernsehprogramm beschäftigen sich sechs Untersuchungen im Hinblick auf den deutschen Markt und zwei Studien im Hinblick auf den internationalen Markt. Auf Grund anderer Untersuchungsperspektiven ist ein Vergleich von nationalen und internationalen Daten zu dieser Thematik nicht möglich, trotzdem lassen sich interessante Erkenntnisse ermitteln.

Den Status quo hinsichtlich der Verbreitung dieser Second Screen-Nutzungsform bilden die Ergebnisse der Studien „ARD/ZDF-Onlinestudie“ und „Die Verankerung von SocialTV in der Gesellschaft“ fast identisch ab. Dem zufolge recherchieren zwischen 23% und 25% der Parallelnutzer nach Hintergrundinformationen zu Fernsehinhalten. Auffällig ist, dass die beiden Studien „Navigator Mediennutzung“ und „DigitalBarometer“ zu wesentlich höheren Ergebnissen gelangen. In Anbetracht der in den jeweiligen Studien abgebildeten Antwortmöglichkeiten, ist in beiden Fällen von interessengeleiteter Datenerhebung auszugehen – werden den Befragten doch größtenteils Antwortmöglichkeiten offeriert, die einen Bezug der Aktivitäten zum Fernsehen suggerieren. Da hier zumindest eine fehlende Ergebnisoffenheit im Hinblick auf die an dieser Stelle untersuchte Thematik zu erkennen ist, sollen diese Ergebnisse in der weiteren Betrachtung außen vor gelassen werden.

Eine positive Entwicklung der Recherche nach Hintergrundinformationen zu TV-bezogenen Themen lässt sich auf Grundlage der Resultate der Studie „TV TO COME. TV TO GO.“ Vermuten. Hier stimmte mehr als ein Viertel der Befragten der Aussage zu, dass sie dieser Form der Second Screen-Nutzung häufiger nachgehen, als vor fünf Jahren. Allerdings ist aufgrund des gewählten Zeitraums fraglich, wie dieses Ergebnis für kurz- und mittelfristige Entwicklung zu deuten ist. Mehr Aufschluss darüber hätte die Betrachtung einer kürzeren zeitlichen Periode gegeben. Um präzisere Prognosen bezüglich der Entwicklung zu geben, wären zudem Untersuchungen wünschenswert, die über die Selbsteinschätzung der Probanden hinausgehen. Valide Daten könnten meines Erachtens auf Grundlage von Protokollen, wie zum Beispiel Tagebuchstudien, erhoben werden.

Jene Studien, die den internationalen Markt betrachten, können, wie eingangs bereits erwähnt, nicht mit den für den deutschen Markt erhobenen Daten verglichen werden. Relevante Erkenntnisse hinsichtlich der Verbreitung dieser Nutzungsform lassen sich auf Grundlage der Resultate jedoch trotzdem ermitteln. So spricht das Ergebnis, dass 22% aller Suchvorgänge auf dem Smartphone und zehn Prozent aller Suchvorgänge auf dem PC bzw. Laptop durch das Fernsehen initiiert werden dafür, dass es sich bei dieser Nutzungsform keineswegs um ein Randphänomen handelt. Dies bestätigt auch das Ergebnis, dass 22% der Mobil- bzw. Smartphone-Besitzer ihr Endgerät nutzen um Dinge zu überprüfen, die sie im Fernsehen gehört haben.

Im Hinblick auf die hier betrachtete Second Screen-Nutzungsform lässt sich zusammenfassend sagen, dass sie sowohl in Deutschland, als auch auf internationalem Terrain zu den beliebtesten Formen der Second Screen-Nutzung gehört. Im Gegensatz zu den Resultaten bzgl. der Aufmerksamkeitsverteilung in Multiscreen-Nutzungssituationen zwischen dem Fernsehen und dem Internet³⁶⁰ spricht dieses Ergebnis für positive Auswirkungen der Multiscreen-Nutzung auf das Fernsehen.

In dem Fall, dass sich Fernsehzuschauer tatsächlich zunehmend mit den Fernsehinhalt beschäftigen, könnte hierin eine Chance für die Sendeanstalten liegen, die Zuschauer stärker an das Programm zu binden. Durch die Einblendung von weiterführenden Links zu Hintergrundinformationen könnten die Fernsehsender zudem über Internetwerbung Streuverluste minimieren und so zusätzliche Einnahmen generieren. Angesichts der Ergebnisse bzgl. der Verbreitung der Multiscreen-³⁶¹ und Second

³⁶⁰ Siehe Abschnitt 4.4 Verteilung der Aufmerksamkeit

³⁶¹ Siehe Abschnitt 4.1.1 Verbreitung und Nutzungsfrequenz

Screen - Nutzung³⁶² bleibt allerdings die Frage offen, wie hoch der Anteil der Fernsehzuschauer insgesamt ist, der dieser Nutzungsform nachgeht.

5.4.3 Nutzung von Web-Angeboten der Fernsehsender

Viele Studien untersuchen die Nutzung von Web-Angeboten der TV-Sender. Allerdings unterscheiden sich die Untersuchungsgrundlagen voneinander, was einen direkten Vergleich der Daten nicht möglich macht. Einige, im Hinblick auf diese Nutzungsform relevante Erkenntnisse lassen sich dennoch ableiten.

Zum einen lässt sich sagen, dass die Bereitschaft der Menschen eine im Fernsehen angegebene Webseite zu besuchen deutlich höher zu sein scheint, als auf dieser Webseite Kommunikation zu betreiben. Das verdeutlichen unter anderem die Ergebnisse des „DigitalBarometer“ und der „ARD/ZDF-Onlinestudie 2013“. In ersterer Studie gaben 34% der befragten Parallelnutzer an, während einer Sendung die Webseite eines Senders zu besuchen. Die Studie „ARD/ZDF-Onlinestudie 2013“ kommt hingegen zu dem Ergebnis, dass lediglich fünf Prozent der befragten Parallelnutzer eine Sendung auf der Internetseite eines Senders „mindestens selten“ kommentieren. Zum anderen verdeutlichen die Ergebnisse der Studie „Second Screen One“, dass das Interesse daran, sich mit anderen Zuschauern oder Freunden während einer Sendung im Chat auf der Webseite bzw. über eine Web-App eines Fernsehsenders zu unterhalten, sehr gering ist. Lediglich 18% der Befragten gaben an, dies mindestens „wahrscheinlich“ machen zu wollen. Für 82% kam diese Nutzungsform allerdings nicht in Frage.

Unter Einbezug der Resultate bzgl. der SocialTV-Nutzung scheint es für Fernsehzuschauer weitaus attraktiver zu sein, sich über soziale Netzwerke mit anderen Zuschauern über das laufende Programm auszutauschen. Die Web-Angebote der TV-Sender werden vermutlich eher dazu genutzt, um Hintergrundinformationen und Zusatzmaterialien zum laufenden Programm zu erhalten. Da sich die vorliegenden Studien nur spärlich mit der Nutzung von Web-Angeboten der TV-Sender auseinandersetzen, sollten zukünftige Forschungsprojekte dieser Thematik genauer auf den Grund gehen. Interessant wäre in jedem Fall zu erfahren, ob sich die aufgestellte Vermutung, dass die Bereitschaft der Menschen zur passiven Nutzung von Web-Angeboten der TV-Sender deutlich höher ist, als die aktive Nutzung, bestätigt. Dies sollte besonders für die Sendeanstalten von Interesse sein, da meiner Meinung nach in den Web-Angeboten eine

³⁶² Siehe Abschnitt 4.2.1 Verbreitung Second Screen - Nutzung

wesentliche Chance liegt, Profit aus der zunehmenden Multiscreen-Nutzung zwischen Fernsehen und Internet zu ziehen.

5.4.4 Nutzung und Bekanntheit von Apps der Fernsehsender

Nachdem die Ergebnisse hinsichtlich der Nutzung von Web-Angeboten der Fernsehsender diskutiert wurden, sollen nun die Resultate bezogen auf die Nutzung von Apps der Fernsehsender diskutiert werden.

Übereinstimmung herrscht unter den Studienergebnissen darin, dass die Nutzung von Apps der Fernsehsender bisweilen noch ein Randphänomen darstellt. Lediglich ein knappes Zehntel der Befragten der Studien „ARD/ZDF-Onlinestudie 2013“ und „Second Screen One“ gaben an, derartige Apps zu nutzen.

Die Bekanntheit dieser Apps ist jedoch deutlich höher. Der Hälfte der Befragten der Studie „Second Screen One“ waren derartige Apps bekannt. Unter den SocialTV-Nutzern der Studie „Wer nutzt SocialTV“ waren diese gar 80% der Befragten bekannt. Durch die Studie „Second Screen One“ werden zudem relevante Ergebnisse im Hinblick auf die soziodemographischen Daten der App-Nutzer geliefert. So befindet sich die Mehrheit der Nutzer im Alter zwischen 14- und 29-Jahren und ist männlich.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Studien im Hinblick auf die Nutzung von Apps von Fernsehsendern in den wesentlichen Erkenntnissen übereinstimmen. Angesichts der Tatsache, dass sich nur wenige Studien mit dieser Thematik beschäftigen, ist dies allerdings auch nicht verwunderlich. Auf Basis der betrachteten Ergebnisse lässt sich festhalten, dass die Bekanntheit der Apps wesentlich höher ist, als deren Nutzung. Eine Begründung für die große Bekanntheit könnte die teilweise massive Bewerbung seitens der Fernsehsender sein. Dass die Nutzungsanteile der Apps sich wiederum auf einem sehr geringen Niveau befinden, ist vermutlich auf die Vielzahl an Möglichkeiten zurückzuführen, die dem Zuschauer zur Verfügung stehen. Wer sich mit anderen austauschen möchte, dem stehen auch die sozialen Netzwerke zur Verfügung. Um die Nutzung der Apps voranzutreiben, sollten die TV-Sender den Zuschauern also Funktionen liefern, die über die Individualkommunikation hinausgehen. Ein Beispiel hierfür wäre das Abrufen von exklusiven Zusatzinformationen zu Filmen oder Serien, was die TV-Sender zum Teil bereits auf ihren Webseiten offerieren.

5.4.5 Nutzung unabhängiger SocialTV-Angebote

Bezüglich der Nutzung von unabhängigen SocialTV-Angeboten nehmen lediglich die beiden Studien „Second Screen One“ und „Wer nutzt SocialTV?“ Untersuchungen vor.

Allerdings untersucht die Studie „Wer nutzt SocialTV“ nur die Bekanntheit und Nutzung der Apps unter SocialTV-Nutzern, während die Studie „Second Screen One“ die Befragung auf alle Teilnehmer der Studie ausweitet und auch Web-Angebote miteinbezieht. Ein direkter Vergleich der Ergebnisse ist folglich nicht möglich. Tendenzen lassen sich dennoch ableiten.

So sagen die Ergebnisse der Studie „Second Screen One“ aus, dass lediglich vier Prozent der deutschen Internetnutzer von der Existenz von SocialTV-Angeboten wissen. Von denen, die zumindest ein Angebot kennen, nutzen 58% unabhängige SocialTV-Angebote. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass die geringe Nutzung unter den Gesamtbefragten nicht auf die Angebote selbst zurückzuführen ist, sondern lediglich auf deren Bekanntheit. Dies unterstreichen auch die Untersuchungen hinsichtlich der Nutzungsfrequenz. 78% der Nutzer von unabhängigen SocialTV-Angeboten nutzen diese zumindest mehrmals im Monat.

Bestätigung findet diese Vermutung in den Ergebnissen der Studie „Wer nutzt SocialTV“. Knapp die Hälfte der SocialTV-Nutzer, die eine App kennen, gab hier an, diese auch zu nutzen. Da sich nur diese zwei Studien der Nutzung von unabhängigen SocialTV-Angeboten widmen und von einer unterschiedlichen Grundgesamtheit ausgehen, ist dieser Zusammenhang lediglich von hypothetischer Natur.

In Bezug auf die Bekanntheit der jeweiligen Angebote lässt sich so auch nur die Beobachtung festhalten, dass die Apps „Couchfunk“ und „TunedIn“ in den Top-Zehn beider Studien vorhanden sind. Schlüsse auf die tatsächliche Bekanntheit der Apps lassen sich daraus allerdings nicht ziehen, da neben einer unterschiedlichen Grundgesamtheit auch die verschiedenen Fragestellungen keinen Vergleich zulassen. So fragen die Autoren der Studie „Wer nutzt SocialTV“ explizit nach der Bekanntheit und Nutzung von Apps, während die Autoren der Studie „Second Screen One“ auch Web-Angebote miteinbeziehen.

Für die Unternehmen, die unabhängige SocialTV-Angebote zur Verfügung stellen, ist an dieser Stelle zu empfehlen, weitere Untersuchungen anzustrengen. Es ist davon auszugehen, dass sich die geringe Nutzung vor allem auf die fehlende Bekanntheit zurückführen lässt und nicht auf die Angebote an sich.

5.5 Verteilung der Aufmerksamkeit

*„Wir alle glauben, dass wir gut im Multitasking sind und viele Sachen gleichzeitig erledigen können. Aber wir sind in Wirklichkeit schlecht darin, und das ist auch logisch [...]“*³⁶³ hat der Hirnforscher und ehemalige Google-Vorstand Douglas Merrill einst in einem Interview gesagt und führt weiter aus, dass das menschliche Gehirn in Multitasking-Situationen immer wieder neue Informationen verarbeiten muss und dadurch die „alten“ schlecht abspeichern würde.³⁶⁴ Damit unterstreicht Merrill, was in der Psychologie schon lange bekannt ist: Multitasking ist ein Mythos.

Aus kognitionspsychologischer Sicht ist es nicht möglich, sich auf mehr als ein Medium zur gleichen Zeit zu konzentrieren. Wenn von Second-Screen-Nutzern und Multitaskern gesprochen wird, dann stehen folglich immer mindestens zwei Medien in Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der Nutzer zueinander. Daher ist die Frage nach der Verteilung der Aufmerksamkeit in Multiscreen-Nutzungssituationen zwischen Fernsehen und weiteren Bildschirmgeräten eine der entscheidenden. Vor allem vor dem Hintergrund, dass aus den Ergebnissen hinsichtlich der Zeiten der Parallelnutzung ist bereits hervorgegangen ist, dass besonders zur Primetime, in der die Kosten für die Schaltung von Werbespots in der Regel am höchsten sind, eine verstärkte Multiscreen-Nutzung vorkommt.

Aus den Studienergebnissen lässt sich im Hinblick auf die Aufmerksamkeitsverteilung festhalten, dass das Fernsehgerät in Multiscreen-Nutzungssituationen die geringste Aufmerksamkeit erfährt. Das wird sowohl durch Befragungen und Tagebuchstudien, als auch durch Videobeobachtungen bestätigt. Darüber hinaus zeigt sich durch die Resultate der Befragung und der Tagebuchstudie der Studie „Catch Me If You Can!“, dass immer das Medium die Aufmerksamkeit erfährt, dass das größte Interesse des Nutzers weckt. Während das lineare Fernsehen die Aufmerksamkeit der Zuschauer lediglich durch spannende Programminhalte an sich binden kann, stehen den weiteren Bildschirmgeräten in der Regel akustische und visuelle Signale zur Verfügung, um die Aufmerksamkeit der Nutzer zumindest kurzfristig auf sich zu ziehen.

Die Ergebnisse der Videobeobachtung der Studie „Media Multitasking Behaviour“ zeigen zudem, dass die Blicke der Menschen in Multiscreen-Nutzungssituationen zwischen Fernsehen und Computer mit durchschnittlich 120mal in 30 Minuten sehr häufig zwischen den Bildschirmen hin und her wechseln. Dabei sind die Blicke auf das Fern-

³⁶³ Douglas Merrill zit. n. Kuhn, 2010: „Schließen Sie einfach Ihre Mails für eine Zeit“

³⁶⁴ vgl. ebd.

sehgerät deutlich kürzer, als die auf den Computer. Liegt die Ursache dafür darin, dass der in diesem Versuch verwendete Computer mehr Interaktionsmöglichkeiten bietet als der Fernseher, so lassen sich diese Ergebnisse auf nahezu alle mobilen Bildschirmgeräte und damit auch auf alle Multiscreen-Nutzungssituationen übertragen - vorausgesetzt es kommt sowohl ein Fernseher als auch ein weiteres mobiles Bildschirmgerät zum Einsatz.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Fernseher in Multiscreen-Nutzungssituationen die geringste Aufmerksamkeit erfährt. Die Ursache dafür könnte darin liegen, dass das Fernsehgerät deutlich weniger Interaktionsmöglichkeiten als die anderen Bildschirmgeräte liefert und somit in den Hintergrund gerät. Bestätigen sich die in dieser Arbeit ermittelten Tendenzen, dass die Parallelnutzung zum Fernsehen weiter zunimmt,³⁶⁵ ergeben sich sowohl für Sendeanstalten als auch für die werbungstreibende Industrie neue Herausforderungen.

Die Sendeanstalten werden sich mit der schwindenden Aufmerksamkeit der Fernsehzuschauer auseinandersetzen müssen. Dem könnte eine stärkere Einbindung des zweiten Bildschirms und der daraus resultierenden steigenden Interaktivität des Fernsehens entgegenwirken. Hierin bestünde vermutlich auch Potenzial, die Fernsehzuschauer stärker als jemals zuvor an das Programm zu binden. Was für das Fernsehprogramm gilt, gilt vermutlich umso stärker für die Werbeunterbrechungen. Werbungstreibende Unternehmen sollten also auch versuchen, den zweiten Bildschirm in ihre Spots zu integrieren, um die Aufmerksamkeit auf das beworbene Angebot zu lenken. Meiner Meinung nach wird eine fehlende Einbindung des zweiten Bildschirms in Zukunft dazu führen, dass insbesondere jene Programminhalte, die den Zuschauer weniger interessieren, kaum mehr Beachtung finden werden. Dies trifft vor allem auf Werbeunterbrechungen zu. Eine Einbindung des zweiten Bildschirms könnte hingegen dazu führen, dass die Aufmerksamkeit der Zuschauer stärker wird als jemals zu vor.

Als Beispiel für eine Integration des zweiten Bildschirms in Werbespots soll hier die App „TV Smiles“ angeführt werden. Einmal auf dem Smartphone installiert, erkennt sie Fernsehspots anhand akustischer Signale und liefert dem Nutzer Spiele, die im Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt bzw. der beworbenen Dienstleistung stehen. Neben dem Unterhaltungsfaktor wird der Spieler auch mit Punkten belohnt, die er später gegen Sachprämien und Gutscheine eintauschen kann.³⁶⁶ Vorteile dieser Maßnahme sind unter anderem, dass der Zuschauer motiviert wird, sich aktiv mit den Wer-

³⁶⁵ Siehe Abschnitt 4.1.2 Intensität

³⁶⁶ Vgl. TVSmiles GmbH

bespots auseinanderzusetzen und dadurch vermutlich auch die Werbeerinnerung steigt.

6 Fazit

Diese Arbeit beschäftigt sich damit, den Stand der Diskussion zum Thema Multiscreen-Nutzung zwischen Fernsehen und Internet darzustellen. Anhand der Analyse lassen sich zwei konträre Szenarien, wie sie sich vermutlich im Wohnzimmer abspielen könnten, abbilden.

In dem einen Szenario bietet die parallele Nutzung eines weiteren Bildschirmgerätes zum Fernsehen viele Vorteile für die Fernsehindustrie und liefert gute Argumente für die Schaltung von Fernsehspots. Denn hier nutzen die Zuschauer den zweiten Bildschirm vorwiegend, um sich tiefer mit dem Fernsehprogramm auseinanderzusetzen und beispielsweise nach Produkten aus der Werbung zu recherchieren. Durch fernsehbegleitende Apps ist es sogar möglich, die Zuschauer noch stärker an das Fernsehprogramm zu binden.

Negative Auswirkungen auf die Fernsehindustrie lassen sich hingegen im zweiten Szenario finden. Das, womit sich die Zuschauer auf dem zweiten Bildschirm beschäftigen, hat zum Großteil keinen Bezug zum aktuellen Fernsehprogramm. Hinsichtlich der Aufmerksamkeit der Nutzer beschränkt sich das Fernsehen hierbei auf ein Rauschen im Hintergrund.

Besonders die Ergebnisse im Hinblick auf das Nutzungsverhalten variieren je nach Auftraggeber der Studien stark. Unbestrittene Erkenntnisse der Analyse sind zum einen, dass die Multiscreen-Nutzung zwischen dem Fernsehen und weiteren mobilen Bildschirmgeräten sowohl national als auch international kein Randphänomen darstellt und auch in Zukunft mit einer weiteren Verbreitung zu rechnen ist. Zum anderen wird aber auch festgestellt, dass das Fernsehen und Internet überwiegend exklusiv und lediglich zu einem geringen Teil parallel genutzt werden. Darüber hinaus lässt sich sagen, dass die Multiscreen-Nutzung zwischen Fernsehen und Internet vorwiegend am Abend stattfindet und durch einen funktionalen, spielerischen oder sozialen Charakter motiviert ist.

Viele Fragen bleiben allerdings offen. Zum Beispiel, wie sich der Umgang mit Medien durch die zunehmende Multiscreen-Nutzung verändert und welche Auswirkungen diese Veränderungen auf die Programmgestaltung der Fernsehsender haben und haben werden. Ein weiteres interessantes Forschungsfeld bietet die SocialTV-Nutzung. Hier wäre es von Interesse zu erfahren, über welche Programminhalte sich die Nutzer austauschen und welche Auswirkungen sich insbesondere für die Sendeanstalten und Werbeindustrie daraus entwickeln könnten. Erste Anhaltspunkte werden durch die in dieser Arbeit analysierten Studien bereits geliefert.

Um zu erfahren, wie die Nutzungsrealität in den Wohnzimmern tatsächlich aussieht und welche Auswirkungen der zweite Bildschirm während des Fernsehens auf das Nutzungsverhalten hat, bedarf es folglich noch einiger Forschungsarbeit.

Für die Zukunft empfehlen sich Studien, die unabhängig von wirtschaftlichen Interessen der Fernseh- und Internetbranche stattfinden und ein Forschungsdesign wählen, dass nicht ausschließlich auf Selbsteinschätzungen der Befragten aufbaut. Es bleibt dann allerdings die Frage offen, von wem diese Studien durchgeführt und damit auch finanziert werden können. Ein Ansatz könnte darin liegen, dass sich unterschiedliche Interessengruppen (z.B. Sendeanstalten und werbungstreibende Unternehmen) zusammenschließen und ein gemeinsames Studiendesign entwickeln. Auf diese Weise bekäme man vergleichbare und damit auch aussagekräftige Ergebnisse.

Literaturverzeichnis

Bücher

BRECHT Bertolt (1967): Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. In: Bertolt Brecht: Gesammelte Werke, Bd. 18. Schriften zur Literatur und Kunst. Suhrkamp Verlag. Frankfurt/Main. 1968. S.127ff.

ENGLERT Marcus (2002): Cross-Media Branding – die mediale Markenfamilie führen. In: MÜLLER-KALTHOFF Björn (Hg.): Cross-Media Management Content-Strategien erfolgreich umsetzen. Springer-Verlag. Berlin, Heidelberg. 2002. S.203-224.

Zeitschriftenartikel

BARKE Werner (2004): Ich glaube nur der Statistik, die ich selbst gefälscht habe.... In: STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG (Hg.): Statistisches Monatsheft Baden-Württemberg, 11/2004. S.50.

BEST Stefanie, BREUNIG Christian (2011): Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. Parallele und exklusive Mediennutzung. In: ARD SALES & SERVICE GmbH (Hg.): Media Perspektiven 1/2011. S.16-35.

ENGEL Bernhard, RIDDER Christa-Maria (2001): Massenkommunikation 2000: Images und Funktion der Massenmedien im Vergleich. In: ARD SALES & SERVICE GmbH (Hg.): Media Perspektiven 3/2001. S.102-125.

FREES Beate, VAN EIMEREN Birgit (2012): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. 76 Prozent der Deutschen Online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte. In: ARD SALES & SERVICE GmbH (Hg.): Media Perspektiven 7-8/2012. S.362-379.

FREES Beate, VAN EIMEREN Birgit (2013): Multioptionales Fernsehen in digitalen Medienumgebungen. In: ARD SALES & SERVICE GmbH (Hg.): Media Perspektiven 7-8/2013. S.373-385.

Forschungsberichte

HASEBRINK Uwe (2009): Lineares und nicht-lineares Fernsehen aus der Zuschauerperspektive: Spezifika, Abgrenzungen und Übergänge. Hamburg: Hans-Bredow-Institut (Unveröffentlichter Projektbericht).

HASEBRINK Uwe, SCHULZ Wolfgang, DETERDING Sebastian, SCHMIDT Jan-Hinrik, SCHRÖDER Hermann-Dieter, SPRENGER Regine (2013): Leitmedium Internet? Mögliche Auswirkungen des Aufstiegs des Internets zum Leitmedium für das deutsche Mediensystem. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 27. Hans-Bredow-Institut. Oktober. 2013.

Internet

ANYWAB GMBH (2013): Second Screen Zero – „Die Macht des zweiten Bildschirms“. URL: <http://www.anywab.com/Second-screen/die-studie/> [Stand:09.11.2013].

ARD INTERN (2009): Alles, was Sie wissen wollten..... URL: http://ard.de/intern/Fakten/abc/-/id=1643802/nid=1643802/18j4ijv/index.html#abcListItem_1659694 [Stand: 09.11.2013].

ENGEL Bernhard, RIDDER Christa-Maria (2010): Massenkommunikation 2010. Pressekongress. 9.09.2010. URL: http://www.öbib-online.de/fileadmin/redaktion/meldungen/2010_2/11_ARD_ZDF_Massenkommunikation.pdf [Stand: 09.11.2013].

FITTKAU & MAAß CONSULTING (2013): Second Screen. URL: <http://www.fittkaumaass.de/reports-und-studien/trends/second-screen> [Stand: 23.11.2013].

GOLDMEDIA: Social-TV-Monitor. Wochenauswertung der 50sten Kalenderwoche. URL: <http://www.social-tv-monitor.de> [Stand: 19.12.2013].

INTERACTIVEMEDIA (2013): Pressemitteilung, „Catch Me If You Can!“. DEN First Screen gibt es nicht. URL: <http://www.interactivemedia.net/de/presse-150813> [Stand: 23.12.2013].

KUHN Johannes (2010): „Schließen Sie einfach Ihre Mails für eine Zeit!“, Interview mit Douglas Merrill. Erschienen in: SUEDEUTSCHE.DE. 2010. URL: <http://www.sueddeutsche.de/digital/selbstorganisation-im-digitalen-chaos-wir-ertrinken-in-der-informationsflut-1.970398> [Stand: 11.11.2013].

LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NORDRHEIN-WESTFALEN (Hg.)(2013): Social TV. Aktuelle Nutzung, Prognose, Konsequenzen. Ausschreibungsunterlagen. 14.06.2013. URL: http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Forschung/Ausschreibung_Social_TV.pdf [Stand: 09.12.2013].

LEFFERS Jochen, TRENKAMP Oliver (2009): 1000 Fragen: Wie viel Schlaf braucht der Mensch?, Interview mit Jürgen Zully. 18.06.2009. Erschienen in: Schulspiegel; URL: <http://www.spiegel.de/schulspiegel/wissen/1000-fragen-wie-viel-schlaf-braucht-der-mensch-a-6252096.html> [Stand: 16.11.2013].

RICHTER Katharina: Social TV: „Berlin – Tag & Nacht“ erfolgreich in Social Media. Erschienen in: Netz-Reputation.de. 14. August 2012. URL: <http://www.netz-reputation.de/2012/08/social-tv-berlin-tag-nacht/> [Stand: 02.12.2013].

PROSIEBENSAT.1 PULS 4 (Hg.)(o.D.): Media ABC. URL: http://www.prosiebensat1puls4.com/content/lexikon.php?lexikon=2&bereich=top_themen&buchstabe=alle [Stand: 05.01.2014].

SCHÜMANN Sandra (2012): Parallelnutzung von TV und Internet. Infoletter No.1 - 2012. Erschienen in: Wirkstoff.tv. URL: <http://www.wirkstoff.tv/de/initiative/infoletter/infoletter-no-1-oktober-2012/parallelnutzung-von-tv-und-internet/> [Stand: 09.11.2013].

SPRINGER GABLER VERLAG (Hg.)(o.D.): Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Smartphone, online im Internet. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569824/smartphone-v1.html> [Stand: 20.11.2013].

SPRINGER GABLER VERLAG (Hg.)(o.D.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Tablet-Computer, online im Internet. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/576005972/tablet-computer-v2.html> [Stand: 25.11.2013].

STATISTISCHES BUNDESAMT (Hg.)(o.D.): Wöchentliche Arbeitszeit 2012, URL: https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Indikatoren/QualitaetArbeit/Dimension3/3_1_WoechentlicheArbeitszeit.html [Stand: 16.11.2013].

STIFTUNG FÜR ZUKUNFTSFRAGEN (29.08.2013): Forschung aktuell. Newsletter. Ausgabe 249. 34. Jahrgang. Herausgegeben von: STIFTUNG FÜR ZUKUNFTSFRAGEN. URL: <http://www.stiftungfuerzukunftsfragen.de/uploads/media/Forschung-Aktuell-249-Freizeit-Monitor-2013.pdf> [Stand: 15.11.2013].

TVSMILES GmbH (Hg.)(o.D.): So funktioniert's. URL: <http://www.tvsmiles.de> [Stand: 05.01.2014].

Studien

ACCENTURE (Hg.)(2012): Social Media on TV Survey. URL: <http://newsroom.accenture.com/images/20020/Social%20Media%20On%20TV%20Survey.pdf> [Stand: 16.12.2013].

ADLER Michael (2011): Kamera läuft. In: Research-Results Ausgabe 3/2011, S.52, Artikelnummer: 11-03-52-1.

ANYWAB (Hg.) (2013): Second Sreen One. Rohdaten. 2013.

ANYWAB (Hg.) (2013): Second Screen One. Chart Report. 2013.

ARD/ZDF (Hg.) (2013): ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. 2013. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=438> [Stand: 11.12.2013].

BOYLES Jan Lauren, SMITH Aaron (2012): The Rise of the „Connected Viewer“. Herausgegeben von PEW RESEARCH CENTER'S INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT. Juli 2012.

BRASEL Adam, GIPS James (2011): Media Multitasking Behavior: Concurrent Television and Computer Usage. In: Cyperpsychology, Behaviour and Social Networking. Volume 14, Number 9. September 2011. S.527-534.

BVDW,OVK, IAB EUROPE (2013): Mediascope 2012 – Fokus Multiscreen. August 2013. URL: <http://www.bvdw.org/medien/fokusreport-multiscreen?media=4980> [Stand: 12.11.2013].

ERICSSON CONSUMERLAB (Hg.) (2012): TV and Video. An analysis of evolving consumer habits. August 2012. URL: http://www.ericsson.com/res/docs/2012/consumerlab/tv_video_consumerlab_report.pdf [Stand: 18.10.2013].

FITTKAU & MAAß CONSULTING (Hg.) (2013): W3B-Report: Second Screen - Mediennutzung zwischen TV und Internet. 2013. Rohdaten.

GOOGLE (Hg.) (2012): The New Multiscreen World: Understanding Cross-platform Consumer Behavior. U.S. August 2012. URL: http://www.think.withgoogle.com/databoard/media/pdfs/the-new-multi-screen-world-study_research-studies.pdf [Stand: 25.11.2013].

HOCHSCHULE FÜR MUSIK THEATER UND MEDIEN HANNOVER (hMtMh),
INSTITUT FÜR JOURNALISTIK UND KOMMUNIKATIONSFORSCHUNG (IJK) (Hgg.)
(2012): Social TV – Die Zukunft des Fernsehens?. Hannover. Juli. 2012. URL:
http://www.ijk.hmtm-hannover.de/fileadmin/www.ijk/pdf/aktuelles/IJK-Hannover-Studie-Social_TV_Die_Zukunft_des_Fernsehens.pdf [Stand: 09.12.2013].

HOCHSCHULE FÜR MUSIK THEATER UND MEDIEN HANNOVER (hMtMh),
INSTITUT FÜR JOURNALISTIK UND KOMMUNIKATIONSFORSCHUNG (IJK) (Hgg.)
(2013): Wer nutzt Social TV? Erste Ergebnisse einer Befragung am IJK. Hannover,
Februar 2013. URL: http://www.ijk.hmtm-hannover.de/fileadmin/www.ijk/pdf/aktuelles/IJK-Hannover-Social_TV_Nutzer_Befragung_Feb_2013.pdf
[Stand: 10.12.2013].

INITIATIVE D21 (2013), D21-Digital-Index, Herausgegeben von: INITIATIVE D21 e.V.
URL: http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2013/05/digitalindex_03.pdf
[Stand: 01.11.2013].

INITIATIVE D21 (2013): Mobile Internetnutzung. Entwicklungsschub für die digitale
Gesellschaft!. Herausgegeben von: INITIATIVE D21 e.V. URL:
http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2013/02/studie_mobilesinternet_d21_huawei_2013.pdf [Stand: 01.11.2013].

INTERROGARE GmbH, SEVEN ONE MEDIA (Hgg.) (2013): Mobile Barometer. Unter-
führung. August 2013. URL:
http://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=b37d45e5-2175-4766-9824-65ca9bf4aca9&groupId=10143 [Stand: 17.11.2013].

INTERONE (2012): TV TO COME. TV TO GO. How digital technologies change the
way we watch. Herausgegeben von: INTERONE GmbH. 2012.

INTERACTIVEMEDIA, UNITED INTERNET MEDIA (Hgg.) (2013): Catch Me If You
Can!. URL: <http://www.multi-screen.eu> [Stand: 17.11.2013].

IP DEUTSCHLAND (Hg.) (2011): DigitalBarometer: Parallelnutzung und Interaktivität
beim Fernsehen. Dezember 2011. URL: http://www.tns-emnid.com/presseinformationen/Digitalbarometer_Herbst_2011.pdf
[Stand: 13.11.2013].

KERKAU Florian (2013): Die Verankerung von SOCIAL TV in der Gesellschaft. Her-
ausgegeben von: GOLDMEDIA. 2013. URL: http://medienpuls-bayern.de/uploads/tx_fnblm/GOLDMEDIA_Social_TV_Summit_2013_final_sendout.pdf
[Stand: 13.11.2013].

NIELSEN (Hg.) (2012): The Cross-Platform Report, U.S. Q2. 2012. URL:
<http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media--cross-platform-report-q2-2012.html> [Stand: 07.11.2013].

SEVENONE MEDIA (Hg.) (2012): Navigator Mediennutzung 2012. URL:
http://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=2a6db46d-ed67-4961-a31f-722360028543&groupId=10143 [Stand: 09.11.2013].

VIACOM (Hg.) (2011): Fernsehen ist das wahre Social Media. April 2011. URL:
<http://www.beviacom.de/uuid/28bfd6be52654018a4c7ca2f2bab0f44>
[Stand: 18.12.2013].

VIACOM (Hg.) (2011): Leisure Time II. April 2011. URL:
<http://www.beviacom.de/uuid/27d7f256a5434e8e8b6c97db4e9ae606>
[Stand: 20.10.2013].

VIACOM (Hg.) (2013): When Networks Network: TV gets social. URL:
http://www.beviacom.de/media/6_research/studien_pdfs/Social_TV.pdf
[Stand: 08.11.2013].

Anhang

Einschätzung der Studien

Fernsehvermarkter	Internetvermarkter	Unabhängig
ARD/ZDF-Onlinestudie 2013	Catch Me If You Can!	Cross Platform Report
DigitalBarometer	Mediascope 2012	Die Verankerung von SocialTV in der Gesellschaft
Kopfkamerastudie	Second Screen One	Media Multitasking Behavior
Leisure Time II	Social Media on TV Survey	Second Screen: Mediennutzung zwischen TV und Internet
Massenkommunikation (ARD/ZDF-Langzeitstudie)	The New Multiscreen-World	SocialTV – Die Zukunft des deutschen Fernsehens?
Mobile Barometer		The Rise of the „Connected Viewer“
Navigators Mediennutzung		TV TO COME. TV TO GO.
When Networks Network		TV and Video

Tabelle 5: Einschätzung der Studien

(Basis: Eigene Einschätzung aufgrund der Herausgeber)

Vorstellung der Studien

ARD/ZDF-Onlinestudie 2013

Die „ARD/ZDF-Onlinestudie“ wird seit 1997 jährlich von den öffentlich-rechtlichen Sendern ARD und ZDF veröffentlicht und von der Engima –GfK durchgeführt und betreut.³⁶⁷ Ziel der Studie ist es, die Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland sowie den Umgang der Nutzer mit den Angeboten abzubilden.

Die repräsentative Studie wird anhand der CATI-Methode durchgeführt und nach Geschlecht, Alter, Bildung und Bundesland auf Basis der Ergebnisse der jeweiligen Media-Analyse gewichtet. Befragt werden alle bundesdeutschen Erwachsenen ab 14 Jahren. Anhand von Tagesstichproben werden die ca. 1.400 Probanden dabei über ihre Internetnutzung am Vortag befragt. Die ausgewählten Telefonnummern werden per Zufall auf sieben gleich große Wochentagsstichproben verteilt.

Catch Me If You Can!

Die Studie „Catch Me If You Can!“ wurde im August 2013 vom Online-Vermarkter InteractiveMedia, einem 100-prozentigen Tochterunternehmen der deutschen Telekom und United Internet Media, dem konzerneigenen Mediavermarkter der United Internet AG veröffentlicht.³⁶⁸ Durchgeführt wurde die Studie vom Marktforschungsinstitut d.core. Laut den Herausgebern handelt es sich dabei um eine Grundlagenstudie zur Parallelnutzung von Bildschirmmedien.

Die Studie wurde zwischen dem 21. Januar und dem 14. April 2013 durchgeführt und basiert auf einem dreistufigen Forschungsdesign.³⁶⁹ In einem ersten Schritt wurde der aktuelle Stand der Forschung zur Multiscreen-Thematik erfasst und relevante Studien zum Thema analysiert. Darauf aufbauend wurde die Primärforschung in einen quantitativen und einen qualitativen Teil aufgeteilt. Die quantitative Phase beinhaltet eine Internet-repräsentative Online-Befragung im Online-Access-Panel in der werberelevanten Zielgruppe der 14-bis 59-Jährigen und eine Onsite-Erhebung auf den InteractiveMedia-zugehörigen Internetadressen (WEB.de, GMX.net und T-Online.de). Letzteres diente dabei vorrangig der Rekrutierung von Probanden für den qualitativen Studienteil. Dieser setzt sich aus Online-Tagebüchern und interaktiven Online-Tagebüchern zusammen. Während bei den Online-Tagebüchern 44 Probanden über

³⁶⁷ Dies und das Folgende nach ARD/ZDF, 2013: Onlinestudie

³⁶⁸ Dies und das Folgende nach InteractiveMedia, 2013: Pressemitteilung

³⁶⁹ Dies und das Folgende nach InteractiveMedia et al., 2013: 8

einen Zeitraum von zwei Wochen ihr Medienverhalten dokumentierten, wurden für das interaktive Tagebuch 20 Probanden zusätzlich mit einer Videokamera ausgestattet. Letztere Gruppe wurde neben dem Führen des Tagebuchs auch dazu aufgefordert die folgenden vier Aufgaben zu bearbeiten.

In der ersten Aufgabe sollten die Teilnehmer die Mediennutzungsorte in den eigenen Wohnräumen anhand von Fotos oder Videos dokumentieren. In der zweiten Aufgabe ging es darum, ein ausführliches schriftliches Protokoll einer typischen TV-Nutzung anzufertigen. Die dritte Aufgabe bestand darin, Fragen vor einer Videokamera im Rahmen eines Interviews zu beantworten. In der letzten Aufgabe ging es dann darum, sich in einer typischen TV-Nutzungssituation zu filmen.

Die Internet-repräsentative Befragung im Online-Access-Panel wurde nach den AGOF internet facts 2012-10 für Onliner-WNK (Kreuzstrukturen Alter, Geschlecht, Bildung) gewichtet.³⁷⁰ Die Onsite-Befragung auf Web.de, GMX und T-Online wurden nach den AGOF internet facts 2012-10 für die Nutzerschaft des jeweiligen Angebots gewichtet (Kreuzstrukturen Alter, Geschlecht, Bildung).

Cross Platform Report

Das Informations- und Medienunternehmen The Nielsen Company ist in über 100 Ländern auf der ganzen Welt vertreten. Im Rahmen des Cross-Platform Reports veröffentlicht die US-amerikanische Niederlassung des Unternehmens quartalsweise Zusammenfassungen der aktuellsten Studienergebnisse zum Medienverhalten der US-amerikanischen Bevölkerung.

Die Verankerung von Social TV in der Gesellschaft

Die Präsentation „Die Verankerung von Social TV in der Gesellschaft“ von Dr. Florian Kerkau aus dem Jahr 2013 bezieht sich auf Daten, die vom Marktforschungsinstitut Goldmedia Custom Resarch erhoben wurden. Alle in dieser Arbeit verwendeten Daten der Präsentation wurden im Jahr 2012 erhoben.

³⁷⁰ Dies und das Folgende nach InteractiveMedia et al., 2013: 11

DigitalBarometer

Die Studie „DigitalBarometer“ von TNS Emnid und IP Deutschland, der Vermarktungsgesellschaft und 100-prozentigen Tochtergesellschaft der RTL Television, wurde im August 2012 veröffentlicht. Die Studie beschäftigt sich mit den Themen „Internetnutzung beim Fernsehen“ und den Nutzungspräferenzen nach Genre.³⁷¹

Im Rahmen der Studie führte das Meinungsforschungsinstitut TNS Emnid eine bevölkerungsrepräsentative telefonische Befragung im November 2011 in Deutschland durch. Es wurden 966 Erwachsene im Alter zwischen 14 und 49 Jahren nach ihren Mediennutzungsgewohnheiten befragt.

Fernsehen ist das wahre Social Media

Die Studie „Fernsehen ist das wahre Social Media“ wurde von Viacom im April 2011 veröffentlicht.³⁷² Die Studie ist laut Herausgebern repräsentativ für die 14-bis 49-Jährigen Internetnutzer in Deutschland.

In der Feldzeit zwischen dem 24. März 2011 und dem 30. März 2011 wurden 1.572 Personen zu dem Thema „Nutzung von Fernsehinhalten und Social Media“ über das Research Now Panel befragt. Die Ergebnisse wurden nach Alter, Geschlecht, Bildung und Nielsen-Gebiete (VA online) gewichtet.

Kopfkamerastudie

Die Kopfkamerastudie wurde von der SevenOne Media GmbH, dem TV-Vermarkter der ProSiebenSat.1 Gruppe durchgeführt und im Magazin „Research & Results“ veröffentlicht.³⁷³ In Zusammenarbeit mit der Agentur ideenparc wurde eine qualitative Studie durchgeführt, um das Mediennutzungsverhalten zu untersuchen.

Im Rahmen der Studie wurden 14 Probanden mit einer eigens entwickelten Kopfkamera ausgestattet, die in einer Schirmmütze integriert und mit einem tragbaren Langzeitvideorekorder verbunden war. Bevor die Teilnehmer einen Tag von morgens bis abends aufzeichneten, wurde eine Initialbefragung durchgeführt. Am Tag nach der Aufzeichnung wurden die Probanden dann zu ihrem Mediennutzungsverhalten des

³⁷¹ Dies und das Folgende nach IP Deutschland, 2011: 2

³⁷² Dies und das Folgende nach Fernsehen ist das wahre Social Media, 2011: 1

³⁷³ Dies und das Folgende nach Adler, 2011: 52

gefilmten Tages befragt und die Angaben mit der Videoanalyse verglichen. Die Studie untersuchte neben der Mediennutzung auch die Rahmenbedingungen, um weitere Anhaltspunkte für das abschließende Tiefeninterview zu gewinnen.

Leisure Time II

Die Studie „Leisure Time II“ wurde im Jahr 2011 von Viacom Brand Solutions veröffentlicht. Dabei handelt es sich um die Fortsetzung der Studie „Leisure Time“, welche im Jahr 2009 veröffentlicht wurde und das Medienverhalten der 14-bis 29-Jährigen untersuchte.³⁷⁴ Im zweiten Teil der Studie wurde die untersuchte Zielgruppe auf die 14-bis 49-Jährigen ausgeweitet und die Thematik der gleichzeitigen Mediennutzung stärker fokussiert.

In Zusammenarbeit mit mindline media wurden in der Feldzeit vom 24. bis zum 30. März 2011 1.572 14-bis 49-Jährige via Online-Fragebogen zum Thema Mediennutzung befragt. Die Studie wurde nach Alter, Geschlecht, Bildung und Nielsen-Gebiete (VA online) gewichtet und gilt als repräsentativ für die deutsche Bevölkerung im Alter von 14-bis 49-Jahren.

Die Studie beschäftigt sich mit der allgemeinen Mediennutzung, der exklusiven, sowie parallelen Fernseh- und Internetnutzung.

Massenkommunikation

Die Studie „ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation“ wird von den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten ARD und ZDF seit 1970 im fünf-Jahres-Rhythmus durchgeführt. Die erste Durchführung fand 1964 statt.³⁷⁵ Laut Verfasser handelt es sich dabei um „[...]die weltweit einzige, regelmäßig durchgeführte Repräsentativstudie zu Mediennutzungsgewohnheiten im Intermediavergleich“³⁷⁶. Die aktuelle Welle aus dem Jahr 2010 wurde von den Instituten ENIGMA GfK Medien- und Marktforschung und Media Markt Analysen (MMA) durchgeführt³⁷⁷.

³⁷⁴ Dies und das Folgende nach Viacom, 2011: 1

³⁷⁵ Vgl. Viacom, 2011: 1

³⁷⁶ Engel et al., 2010: 1

³⁷⁷ Dies und das Folgende nach Engel et al., 2010: 1

Bei der Studie handelt es sich um eine klassische Zeitbudgetstudie, bei der die Probanden zu relevanten Aktivitäten am Vortag in einem Raster von 15 Minuten befragt werden. Ausgewiesen werden alle Personen ab einem Alter von 14 Jahren. Für die aktuelle Welle der Studie wurden 4.503 zufällig ausgewählte Personen per CATI-Methode im Zeitraum zwischen dem ersten Januar und dem 21. März 2010 befragt. Während der Olympischen Winterspiele in Vancouver (12. bis 28. Februar) wurde die Befragung unterbrochen. Die Grundgesamtheit bildet die deutsch sprechende Bevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten mit Telefon in der Bundesrepublik Deutschland.

Im Rahmen dieser Arbeit sind die im Artikel „Parallele und exklusive Mediennutzung“ (Best, Breunig) veröffentlichten Ergebnisse der Studie von besonderem Interesse, da sich hier auf die Thematik der Exklusiv- und Parallelnutzung beschränkt wird.

Mediascope

In Kooperation mit dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. hat die IAB Europe die Studie „Mediascope 2012 – Fokus Multiscreen“ im August 2013 veröffentlicht.³⁷⁸ Dabei handelt es sich um eine Standardverbraucher Marktforschungsstudie über die europäische Medienlandschaft, in der ermittelt werden soll, wie sich die Verbrauchergewohnheiten in Europa entwickeln.

Im Rahmen der Studie erfolgte die Feldforschung in 28 europäischen Märkten, wobei die Anwendung von Quoten die Repräsentativität auf den jeweiligen Märkten sicherstellte. Die Studie basiert auf einer Kombination aus Omnibus- und Onlinemethodik. Insgesamt fanden ca. 50.000 Interviews im Februar 2012 statt.

Die Studie beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit den sich verändernden Medien-Nutzungsmustern, der Evolution der Multi-Tasking-Medien, dem Aufkommen und der Entwicklung der Online-Medien, Videokonsum, Social Media und E-Commerce. Da die Studie europaweit durchgeführt wird, lassen sich zudem Ländervergleiche ziehen.

Media Multitasking Behaviour

Der Artikel „Media Multitasking Behaviour: Concurrent television and computer usage“ wurde von S. Adam Brasel, Ph.D. und Ph. D. James Gips in der am neunten November erschienen Zeitschrift „Cyberpsychology, Behavior, and social networking“ (Volume

³⁷⁸ Dies und das Folgende nach BVDW et al., 2013: 3

14) veröffentlicht. Darin werden die Durchführung und die Ergebnisse eines Experiments beschrieben, welches sich mit der Aufmerksamkeit von Menschen in der Parallelnutzungssituation mit Computer und Fernsehen beschäftigt.³⁷⁹

Im Rahmen des Experiments wurden 42 Probanden an einer Hochschule in den USA rekrutiert. 20 der Probanden waren eingeschriebene Studenten der Hochschule und 22 Probanden waren Mitarbeiter der Hochschule. Für die Teilnehmer des Experiments wurde eine möglichst natürliche Medioumgebung, bestehend aus einem Laptop und einem Fernseher, vorbereitet. Nachdem im Vorfeld eine Befragung zu Mediennutzungsgewohnheiten und demographischen Daten stattfand, nahmen die Teilnehmer einzeln an einem Tisch in einem Raum Platz, auf dem ein eingeschalteter Laptop stand, der mit dem Internet verbunden war. In ungefähr eineinhalb Metern Entfernung befand sich zudem ein eingeschalteter Fernseher. Dieser war an das Kabelnetz der Hochschule angeschlossen, was ermöglichte, dass sie zwischen den 59 Programmen des amerikanischen Kabel- und Netzwerkfernsehens wählen konnten. Die Teilnehmer konnten sowohl den Laptop, als auch den Fernseher nach freiem Willen bedienen, durften aber keine andere Medien (z.B. Smartphone) nutzen. Sie wurden darüber aufgeklärt, dass sie von nun an 30 Minuten von zwei Videokameras beobachtet werden würden. Während eine Kamera dabei den Kopf und die Augen der Probanden aufzeichnete, fokussierte sich die andere Kamera auf die beiden Bildschirme. Dies sollte zum einen sicherstellen, die Aufmerksamkeit der Probanden aufzunehmen und zum anderen, dass man auch die genutzten Inhalte beobachten konnte. Im Anschluss wurden die Teilnehmer zu ihren Mediennutzungsgewohnheiten befragt. Ziel der Befragung war vorrangig festzustellen, wie die Selbsteinschätzung der Probanden von den Untersuchungsergebnissen abweicht. Mit diesem Experiment wollten die Forscher den folgenden fünf Fragen nachgehen:

- Wie schätzen die Menschen ihre Aufmerksamkeit für die verschiedenen Bildschirmgeräte in Parallelnutzungssituationen ein?
- Unterscheidet sich die visuelle Aufmerksamkeit für den Computer von der für den Fernseher?
- Wie oft wechseln die Menschen zwischen den Medien?
- Können Menschen sich direkt nach der Mediennutzung an ihr Mediennutzungsverhalten in Parallelnutzungssituationen erinnern?

³⁷⁹ Dies und das Folgende nach Brasel et al., 2011

Mobile Barometer

Die Interrogare GmbH hat zusammen mit der SevenOne Media GmbH im August 2013 die Studie „Mobile Barometer“ veröffentlicht, die sich mit dem „Second Screen“-Phänomen auseinandersetzt.³⁸⁰

In der Studie wurden insgesamt 599 Smartphone-Nutzer befragt. 304 von ihnen sind Iphone-Nutzer und 295 Android-Nutzer. Die Befragung fand in einem Online-Panel anhand eines strukturierten Fragebogens in der Zeit vom 26. März 2013 bis zum vierten April 2013 statt.

Navigator Mediennutzung

Die SevenOne Media GmbH ist ein Tochterunternehmen der ProSiebenSat. 1 Group und vermarktet die deutschsprachigen Sender der Gruppe. Seit dem Jahr 1999 untersucht das Unternehmen das Mediennutzungsverhalten und legt damit nach eigenen Angaben die *„einzige Studie in Deutschland vor, die so regelmäßig und umfassend die Veränderungen im Medienalltag der Deutschen abbildet.“*³⁸¹ Die Studie „Navigator Mediennutzung 2012“ wurde am 1. Oktober 2012 veröffentlicht und hat sich zum Ziel gesetzt eine aktuelle Bestandsaufnahme des Mediennutzungsverhaltens in Deutschland zu geben.³⁸²

Die Ergebnisse beziehen sich auf Resultate verschiedener qualitativer und quantitativer Studien, die größtenteils von SevenOne Media in Zusammenarbeit mit verschiedenen Marktforschungsunternehmen durchgeführt wurden. Die Grundgesamtheit schwankt dabei von 14 bis über 1500 Personen. Der Navigator Mediennutzung 2012 beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit der Parallelnutzung von Medien, dem Einfluss von Tablet-PCs und dem Vergleich von Altersgruppen. Folgende Fragen wurden untersucht:

- Wie werden Medien im Alltag genutzt?
- Was sind die Motivationen, sich mit Medien zu befassen?
- Wie werden mobile Endgeräte in Kombination mit anderen Screens genutzt?
- Wie nutzen Konsumenten verschiedene Screens um ihre Aufgaben zu erfüllen?

³⁸⁰ Dies und das Folgende nach Interrogare, 2013: 2

³⁸¹ SevenOne Media, 2012: 2

³⁸² Dies und das Folgende nach SevenOne Media, 2012: 2

- Welche Rolle spielt die Suche unter den verschiedenen Screens?

Second Screen: Mediennutzung zwischen...

„...TV und Internet“ ist der Titel der 36. Befragungswelle der so genannten W3B-Studie.³⁸³ Seit 1995 beschäftigt sich die vom Beratungsunternehmen Fittkau & Maaß Consulting GmbH herausgegebene Studienreihe mit Themen aus dem deutschsprachigen Bereich des Internets.

Im Rahmen der Studie wurden 69.282 deutsche Internetnutzer und 1.839 Second Screen-Nutzer mittels OnSite-Befragungen schriftlich zu ihrem Mediennutzungsverhalten befragt. Der Erhebungszeitraum fand zwischen dem dritten April und neunten Mai 2013 statt. Die Stichprobe ist internet-repräsentativ und nach Alter, Geschlecht und Bundesland auf Basis der AGOF internet facts 2013-02 quotiert.

Inhalt der Studie:

- Profilierung der Second Screen-Nutzer (Demographie, Lebens-/Konsumstil)
- Genutzte Second Screens (Smartphones, Tablets, Laptops, PCs)
- Second Screen-Nutzung im Wochenverlauf
- Second Screen-Nutzung am Vortag der Befragung
- Einfluss auf das Mediennutzungsverhalten
- Genutzte Inhalte parallel zum Fernsehen
- Interesse an TV-begleitenden Inhalten

Second Screen One

Studie „Second Screen One – Die Macht des zweiten Bildschirms“ wurde im Mai/ Juni 2013 von der Anywab GmbH, einem auf digitales Feedback spezialisiertem Beratungsunternehmen, durchgeführt. Die Konzeption und Durchführung der Studie geschah dabei in Zusammenarbeit mit Lellwitz Marktforschung. Laut dem Herausgeber

³⁸³ Dies und das Folgende nach Fittkau & Maaß Consulting, 2013: Second Screen (Internet)

handelt es sich um die erste Grundlagenstudie zur Second Screen-Thematik in Deutschland.³⁸⁴

Im Erhebungszeitraum November und Dezember 2012 wurden 2.000 private Internetnutzer der werberelevanten Zielgruppe befragt. Die Stichprobe der Studie ist interlocked teilquotiert nach Alter, Geschlecht und Schulbildung auf Basis der AGOF internet facts 2012-II.

Die Studie untersucht das Phänomen Second Screen und identifiziert die aktuellen und potentiellen Nutzer. Schwerpunkte der Untersuchung waren die folgenden:

- Internet Hardware und Second Screen Devices
- Internet und TV Mediennutzung
- Parallelnutzung von Internet & TV
- TV Sendernutzung und Partizipation an TV-Aktionen
- Second Screen Nutzer und Second Screen Nutzerpotential
- Social Media und der Second Screen
- Mobil Apps von TV-Sendern
- Social TV
- Online-Wetten über den Second Screen

Social Media on TV Survey

Im Rahmen der Studie „Social Media on TV Survey“ wurden vom IT-Berater Accenture 1.000 US-Amerikaner ab 18 Jahren zu ihrem Social Media-Verhalten befragt. Die Online-Befragung fand zwischen dem 16. und 19. März 2012 statt und ist repräsentativ für die US-amerikanische Bevölkerung.³⁸⁵

³⁸⁴ Dies und das Folgende nach Anywab, 2013: 4

³⁸⁵ Vgl. Accenture, 2012: 11

SocialTV –Die Zukunft des Fernsehens

Die Studie „SocialTV – Die Zukunft des Fernsehens“ wurde von der Hochschule für Journalistik und Kommunikationsforschung (IJK) in Zusammenarbeit mit der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover (hMtMh) durchgeführt und im Juli 2012 veröffentlicht.

Die Studie beruft sich auf Daten, die aus qualitativen Experteninterviews und einer quantitativen Inhaltsanalyse erhoben wurden. Aus den Experteninterviews mit 35 Experten wurden dabei Einschätzungen zur „[...] *aktuellen Marktsituation und der zukünftigen Entwicklungen in Deutschland* [...]“³⁸⁶ ermittelt. Im quantitativen Teil der Studie wurde eine Inhaltsanalyse rund 32.500 Tweets des sozialen Netzwerks Twitter durchgeführt, welche sich auf Fernsehsendungen der Genres „Game-/Quizshow“, „Reality Show“, „Castingshow“, „Krimiserie“ und „Polittalk“ bezogen. Ziel war es dabei herauszufinden, bei welchen Sendungen deutsche Zuschauer vorzugsweise aktiv sind und welche Beiträge sie hierzu leisten.

Der Erhebungszeitraum des quantitativen Teils lag zwischen Januar und April 2012³⁸⁷ und der Erhebungszeitraum des qualitativen Teils zwischen Anfang März und Mitte Mai 2012³⁸⁸.

The New Multiscreen World

Die Studie „The New Multi-screen World: Understanding Cross-platform Consumer Behavior“, die Google im August 2012 veröffentlichte, hat sich zum Ziel gesetzt, ein umfassendes Verständnis von der Mediennutzung der Konsumenten zu gewinnen.³⁸⁹

Grundlage der Studie bilden eine qualitative und eine quantitative Phase mit insgesamt 1.611 Teilnehmern im zweiten Quartal des Jahres 2012. Der qualitative Teil setzte sich dabei aus dem Einsatz von mobilen Text-Tagebüchern, Online-Befragungen und so genannten „In-Home-Interviews“ zusammen, in dessen Rahmen Teilnehmer in den Städten Los Angeles, Boston und Austin in ihrer häuslichen Umgebung befragt wurden. Im quantitativen Teil der Studien protokollierten die Teilnehmer ihre Medienaktivitäten in einem Tagebuch über einen 24-Stunden-Zeitraum. Darüber hinaus wurden sie

³⁸⁶ hMtMh et al., 2012: 2

³⁸⁷ Vgl. ebd., 16

³⁸⁸ Vgl. ebd., 17

³⁸⁹ Dies und das Folgende nach Google, 2012: 5

via Internet zu ihren Einstellungen und ihrem Verhalten gegenüber den Bildschirm-Medien PC/ Laptop, Smartphone, Tablet-PC, Fernsehen und den nicht-Bildschirm-Medien Zeitung, Magazin und Radio befragt.

Für die Studie wurden insgesamt wurden 9.974 Tagebuch-Einträge und 15.739 Medienaktivitäten in 7.955 Stunden ausgewertet, um Antworten auf die folgenden Fragen zu erhalten:

- Wie werden Medien im Alltag genutzt?
- Wie beeinflussen die Aktivitäten auf dem Second Screen den First Screen?
- Was sind die Motivationen, sich mit Medien zu befassen?
- Wie wird Mobile in Kombinationen mit anderen Screens genutzt?
- Wie nutzen Konsumenten verschiedene Screens um ihre Fragen zu beantworten?
- Welche Rolle spielt die Suche unter den verschiedenen Screens?

The Rise of the „Connected Viewer“

Die Studie „The Rise of the „Connected Viewer““ wurde im Juli 2012 veröffentlicht. Im Rahmen des „Pew Internet Project“ wurden US-Amerikaner nach ihrem Mediennutzungsverhalten befragt.

Die Daten wurden zwischen dem 15. März und dem dritten April des Jahres 2012 erhoben. Insgesamt wurden 2.254 US-Amerikaner ab 18 Jahren befragt, davon wurden 903 als Mobiltelefon-Interviews durchgeführt.³⁹⁰

TV and Video

Die Studie „TV and Video“ wurde vom Ericsson Consumerlab herausgegeben. Die Daten wurden durch qualitative- und quantitative Verfahren in Chicago (USA) und Stockholm (Schweden) erhoben.³⁹¹

Der qualitative Teil der Studie setzt sich aus insgesamt 12.000 Online-Befragungen zusammen. Davon fanden je 1.000 Interviews in den USA, Großbritannien, China,

³⁹⁰ Vgl. Boyles et al., 2012: 9

³⁹¹ Dies und das Folgende nach Ericsson Consumerlab, 2012: 11

Spanien, Schweden, Brasilien, Taiwan, Südkorea, Deutschland, Mexico, Chile und Italien statt.

Im Rahmen des quantitativen Teils der Studie wurden zehn qualitative Interviews in der Wohnumgebung in Chicago und vier in Stockholm durchgeführt.

TV TO COME. TV TO GO.

In Zusammenarbeit mit Jörg Jelden (JeldenTTC) hat die Kommunikationsagentur Interone GmbH die Studie „TV TO COME.TV TO GO: How digital technologies change the way we watch“ in Auftrag gegeben. Die Befragungen führte die OMD Germany im März 2012 durch. Zielsetzung der Studie war die Ermittlung von aktuellen Trends und Entwicklungen im Fernsehkonsum der Deutschen.³⁹²

Die Studie basiert auf verschiedenen qualitativen und einem quantitativen Part. Bestandteil des qualitativen Teils sind unter anderem Tiefeninterviews mit acht so genannten Lead-Usern. In Hamburg, Berlin, München und Oldenburg wurden In-home Interviews mit Probanden geführt, die vielfältigste Nutzungsaspekte der im Vorfeld von Interone definierten Trends widerspiegeln. Das Geschlechterverhältnis war dabei ausgewogen. Ergänzend zu diesen Interviews fand eine Befragung von Experten statt, die sich durch *„unterschiedlichste Perspektiven auf das Fernsehen von morgen“*³⁹³ auszeichnen. Weiterer Bestandteil des qualitativen Parts war eine Gruppendiskussion mit sechs Studierenden des Studiengangs Gesellschaft- und Wirtschaftskommunikation der Universität der Künste in Berlin. Der quantitative Part bestand aus einer repräsentativen Online-Befragung von 1.045 Männern und Frauen im Alter zwischen 18 und 74 Jahren.

Im Rahmen der Studie wurden die drei, von Interone im Vorfeld festgelegten Trends „Multi-Screen“, „On-Demand“, „Smart-TV“ und „Soziales Fernsehen“ untersucht. Im Rahmen dieser Arbeit sind besonders die Beschäftigung mit den Trends „Multi-Screen“ und „Soziales Fernsehen“ von Interesse.

³⁹² Dies und das Folgende nach Interone, 2013: 13

³⁹³ Interone, 2013: 13

Wer nutzt SocialTV?

Im Rahmen des Projekts „Social TV“ am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung wurden vom sechsten Dezember 2012 bis zum neunten Januar 2013 814 deutschsprachige Social-TV-Interessierte zu ihrem Nutzungsverhalten befragt.³⁹⁴ Die Daten wurden in Form einer quantitativen Online-Befragung erhoben. Unter den Teilnehmern der Studie befanden sich 409 SocialTV-Nutzer und 406 Nichtnutzer. Die Rekrutierung erfolgte via Schneeballverfahren über Facebook, Twitter, Foren, Blogs und persönliche Netzwerke.

When Networks Network: TV gets social

Im Rahmen der von Viacom herausgegebenen Studie „When Networks Network: TV gets social“ wurden Millennials³⁹⁵ zur Nutzung und Einstellung zu sozialen Medien in 24 Ländern im Jahr 2013 befragt. Zu den Millennials gehören alle Personen, die sich um das Jahr 2000 im Teenageralter befanden.³⁹⁶

Die Studie setzt sich aus mehreren Erhebungsmethoden zusammen. Im Rahmen der Studie wurden 90 Nutzer sozialer Medien angehalten, jeweils einwöchige Tagebücher über ihre TV-bezogenen Aktivitäten in sozialen Netzwerken zu führen. Darüber hinaus wurden die Teilnehmer aufgefordert, ihre Einträge auf sozialen Netzwerken gegenseitig im Rahmen einer Online Community zu kommentieren. Diese Aktivitäten der Teilnehmer wurden beobachtet.

Des Weiteren fand eine Online-Befragung von 5.240 Nutzern sozialer Netzwerke in fünf Ländern statt. Ziel dieser Befragung war es, *„ein tiefes Verständnis der Social-Media-Verhaltensweisen und – Einstellungen sowie Wechselwirkungen zwischen Social Media und Fernsehen zu entwickeln“*³⁹⁷.

³⁹⁴ Dies und das Folgende nach hMtMh et al., 2013: 3

³⁹⁵ Millennials= Angehörige der Generation Y

³⁹⁶ Dies und das Folgende nach Viacom. When Networks Network, 2013: 2

³⁹⁷ Viacom. When Networks Network, 2013: 2

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname